

Treball de Fi de Grau

Títol

El Vértigo: proyecto informativo en línea
para las generaciones milenial y centenal

Autoria

David Gutiérrez José
Marina Cabrera García

Professorat tutor

Gemma Gómez Bernal

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

21/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El Vértigo : proyecto informativo en línea para las generaciones milenial y centenal		
Castellà:	El Vértigo : projecte informatiu en línia per les generacions milenial i centenal		
Anglès:	El Vértigo : online information project for millennial and centennial generations		
Autoria:	David Gutiérrez José, Marina Cabrera García		
Professorat tutor:	Gemma Gómez Bernal		
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Milenial, centenal, joves, multimedia, informació, actualitat, mitjà de comunicació digital
Castellà:	Milenial, centenal, jóvenes, multimedia, información, actualidad, medio de comunicación digital
Anglès:	Millennial, centennial, youth, multimedia, information, news, digital media

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El Vértigo és la creació d'una plataforma digital que ofereix a les generacions milenial i centenal informació d'actualitat política, cultural i social, així com contingut atemporal, d'abast nacional i internacional, en un format breu, multimèdia i de ràpida lectura.
Castellà:	El Vértigo es la creación de una plataforma digital que ofrece a las generaciones milenial y centenal información de actualidad política, cultural y social, así como contenido atemporal, de alcance nacional e internacional, en un formato breve, multimedia y de rápida lectura.
Anglès:	El Vértigo is the creation of a digital platform that offers current political, cultural and social information, as well as timeless content of national and international scope, to the millennial and centennial generations, in a short, multimedia and fast-reading format.

Índice

1.	Introducción	pág. 1
1.1.	Objetivos del proyecto	pág. 2
1.2.	Justificación	pág. 2
2.	Metodología	pág. 3
2.1.	Benchmarking	pág. 3
2.1.1.	Definición de los criterios de análisis	pág. 3
2.2.	Formulario	pág. 5
2.2.1.	Muestra	pág. 6
3.	Resultados	pág. 7
3.1.	Benchmarking descriptivo de los medios internacionales	pág. 7
3.2.	Benchmarking descriptivo de los medios nacionales	pág. 21
3.3.	Análisis DAFO	pág. 31
3.4.	Resultados del formulario	pág. 32
4.	Marco teórico	pág. 34
5.	Diseño corporativo y estilo de publicación	pág. 35
5.1.	La marca	pág. 35
5.2.	El logotipo	pág. 35
5.3.	La tipografía	pág. 36
5.4.	Gama cromática	pág. 36
5.5.	Lenguaje y géneros periodísticos	pág. 37
5.6.	Estilo y técnicas de publicación	pág. 37
6.	Diseño de la página web	pág. 39
6.1.	Estructura de la página	pág. 39
6.1.1.	Arquitectura de la información	pág. 44
6.2.	Redes sociales	pág. 44
7.	Conclusiones y futuras líneas de trabajo	pág. 47
8.	Bibliografía	pág. 49
9.	Anexos	pág. 50
9.1.	Tablas del benchmarking	pág. 50
9.2.	Modelo de encuesta	pág. 59
9.3.	Resultados de la encuesta	pág. 63

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) consiste en el diseño y creación de un medio de comunicación digital que ofrezca información de actualidad cultural, política y social a un público perteneciente a las generaciones milenial y centenal. Buscamos fomentar el interés por los acontecimientos diarios a través de contenidos interesantes con formatos breves de lectura rápida y multimedia que no estén sujetos únicamente a la actualidad.

Antes de poner en marcha esta publicación digital debemos estudiar mejor a nuestro público objetivo, así como cuáles son los formatos y contenidos que resultan más atractivos para captar su interés. Las generaciones milenial y centenal son aquellas personas entre 18 y 30 años y menores de 18 años, respectivamente, que se caracterizan por un buen manejo de las nuevas tecnologías e Internet y por una marcada conciencia global y medioambiental¹. Para conocer mejor a este público, llevaremos a cabo un estudio de otros medios similares al nuestro y un formulario para obtener información sobre las inquietudes de los encuestados.

Al mismo tiempo que estudiamos los medios similares a nuestro proyecto, también observaremos cómo gestionan sus redes sociales, cuáles usan y de qué manera antes de crear los perfiles necesarios para nuestro medio. Una vez hechos estos estudios procederemos a la creación de la publicación digital. Adquiriremos un dominio web y un alojamiento y aprenderemos a usar las herramientas que proporciona la plataforma Wordpress para, a continuación, empezar a producir y publicar el contenido.

Esta iniciativa se inspira en medios de comunicación como Vice, Vox y Playground en cuanto a los formatos de transmisión y contenidos digitales que emplean (vídeo columnas, entrevistas, reportajes, vídeos formativos...) y el contenido que tratan, muy dirigido a nuestro público objetivo. Asimismo, también encuentra su base en la adaptación de The New York Times, The Washington Post o Quartz a comunicar en diferentes plataformas, como *podcasts* o *newsletters*.

Nos interesa especialmente la combinación de diferentes formatos multimedia para comunicar una información y comprobar si esto funciona mejor en un público que es conocido por su falta de interés por leer prensa escrita de larga longitud. Además, un medio de estas características nos permite poner a prueba gran parte de los conocimientos que hemos adquirido a lo largo del grado de periodismo, desde la redacción de piezas

¹ FUNDEU. *Milénico y milenial, mejor que millennial*. Consultado en línea en: www.fundeu.es/recomendacion/milenico-y-milenial-mejor-que-millennial/

informativas a la edición de vídeo, pasando por el diseño de infografías o la gestión de redes sociales.

1.1. Objetivos del proyecto

Este trabajo de fin de grado supone una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el grado de periodismo. Es por ello que nuestro objetivo general es la creación de un medio de comunicación digital desde cero que satisfaga los intereses informativos de nuestro público objetivo. En esta línea, nos encontramos con cuatro objetivos específicos asociados:

- Conocer mejor a nuestro público objetivo y sus intereses informativos.
- Estudiar la labor informativa de medios similares a nuestro proyecto.
- Aprender a estructurar una página web de manera atractiva e intuitiva y ponerlo en práctica a través de Wordpress con diferentes formatos (piezas escritas, vídeos informativos, infografías...).
- Crear una marca atractiva con contenido de calidad e interesante.

1.2. Justificación del proyecto

Ante la tendencia creciente hacia la prensa digital en detrimento de la física, especialmente por parte de los más jóvenes, a quienes se asocia un hábito de lectura que se caracteriza por quedarse con titulares o con la información publicada en redes sociales, buscamos recuperar su interés por la actualidad. Es fundamental que el periodismo recupere a este público para avanzar como sociedad. Consideramos que para lograrlo es necesario ofrecer un contenido multimedia que se acerque a preocupaciones modernas, como la desigualdad de género, el racismo o el cambio climático.

Encontramos algunos medios, especialmente en el mercado estadounidense, que han entendido cómo producir información para este target y creemos que aprendiendo de ellos y reflexionando también sobre aquello que hacen mal podemos ofrecer un contenido completo y de interés. Además, también creemos que es posible dar un giro al uso de las redes sociales para que conserven su atractivo dinamismo, pero que al mismo tiempo ofrezcan información y contexto a los usuarios, aprovechando aquello que las diferencia de las páginas web.

2. Metodología

2.1. Benchmarking

El *benchmarking* (Gasca; Zaragoza, 2014) consiste en definir una serie de parámetros estables de una empresa para evaluar su producto, el modelo de negocio, el proceso u otros atributos relacionados con el servicio que presta. Este análisis comparativo entre compañías nos permite identificar oportunidades de negocio, conocer cuáles son las mejores prácticas y tendencias del mercado, así como replicar estas áreas en nuestro propio producto.

En el presente apartado hemos comparado diez medios de comunicación, específicamente, las áreas relacionadas con el contenido, el uso de formatos multimedia y la presencia digital y en redes sociales. La elección se ha basado en la presencia de estas plataformas en el mercado nacional e internacional, el uso de la lengua castellana e inglesa y su relación con un público joven.

En cuanto a los medios de ámbito nacional, hemos escogido Newtral, Yorokubu, El Salto, PlayGround y El HuffPost; en el internacional, destacamos Axios, Vox, Vice, Quartz y Now This. La selección de estos medios se basa en considerar que ejercen una labor informativa óptima para el público más joven, tanto por el lenguaje empleado como por los formatos, y que explotan de una manera más destacable los contenidos multimedia, un aspecto que buscamos incorporar en nuestra propia publicación.

2.1.1. Definición de los criterios de análisis

En primer lugar, el análisis está enfocado a descubrir el contenido creado por estas empresas, especialmente en lo que respecta a las temáticas publicadas y al uso de formatos multimedia como vídeos, *podcast*, infografías o interactivos. También hemos querido comprobar si entre los temas tratados destacan ámbitos diferenciados asociados a un público centenal y milenial. Esta diferencia radica en contenidos que tratan asuntos sobre el medio ambiente y el cambio climático, la igualdad, noticias del colectivo LGBTQ+, el entretenimiento, las tendencias actuales y el feminismo. A este punto añadimos la observación del lenguaje empleado para así dictaminar su idoneidad hacia el público objetivo.

Todas estas consideraciones quedan recogidas en la *Figura 1* de comparación de contenido del *benchmarking*.

Figura 1. Comparativa 'contenido' del benchmarking.

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	
¿El contenido explota los formatos multimedia?	
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial? (Brevedad, rápida lectura, informal, uso de jerga).	
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	

Fuente: Elaboración propia.

La escala de valor para la comparación cualitativa se encuentra entre un valor máximo de 5 y un mínimo de 0.

En segundo lugar, en la *Figura 2*, comparamos el tipo de plataforma en la que publican su contenido, la distribución visual y la accesibilidad, la presencia de los formatos multimedia y la innovación de la interfaz.

Figura 2. Comparativa 'plataforma' del benchmarking.

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet? (1: diseño poco visual en dispositivos móviles; 5: buen diseño, dispone de app propia)	
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	

Fuente propia.

En tercer lugar, como presentamos en la *Figura 3*, analizamos la presencia en redes sociales y la relación con los usuarios. Observamos cuántas publicaciones realizan en cada plataforma, cómo comunican sus temas y si establecen un contacto con sus lectores.

Figura 3. Comparativa ‘presencia digital y en RRSS’ del benchmarking.

Presencia digital y en redes sociales	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	

Fuente propia

El resultado de las tablas elaboradas para llevar a cabo el *benchmarking* de los diez medios analizados quedan recogidas en Anexos², donde se puede consultar los valores numéricos asociados a cada uno de ellos y las conclusiones obtenidas a partir de los valores de cada pregunta.

2.2. Formulario

En las metodologías aplicadas al proyecto también destacamos el formulario, que nos permite conocer las consideraciones de una muestra representativa determinada sobre el tema investigado (García, 1993). En este proyecto, el formulario nos facilita la exploración y descripción de las características que queremos añadir a nuestro producto en función de los gustos, intereses e inquietudes de nuestros clientes potenciales.

² Apartado “8.1 Tablas del benchmarking”, pág. 50.

2.2.1. Muestra

Ámbito geográfico	Cataluña
Universo	Población entre 18 y 39 años residentes en Cataluña
Método de recogida de información	Encuesta en línea asistida por ordenador (método CAWI ³)
Procedimiento de muestreo	Selección de individuos teniendo en cuenta su lugar de residencia, sexo y edad. Entre edades, se diferencia el intervalo de 18 a 24 años, de 25 a 32 años y de 33 a 39 años.
Tamaño	65 encuestas con la siguiente distribución provincial: <ul style="list-style-type: none">○ Barcelona: 38○ Girona: 10○ Lleida: 7○ Tarragona: 10
Error muestral	Se ha minimizado el error muestral con un intervalo de confianza del 95%.

³ Computer-assisted web interviewing o entrevista web asistida por ordenador (CAWI).

3. Resultados

A continuación se muestran los resultados del *benchmarking* descriptivo y del formulario, así como un análisis DAFO obtenido tras valorar las conclusiones de cada metodología empleada. En cuanto al *benchmarking*, en este apartado puede consultarse el resultado descriptivo, alcanzado a partir de la evaluación numérica recogida en Anexos⁴.

3.1. Benchmarking descriptivo de los medios internacionales

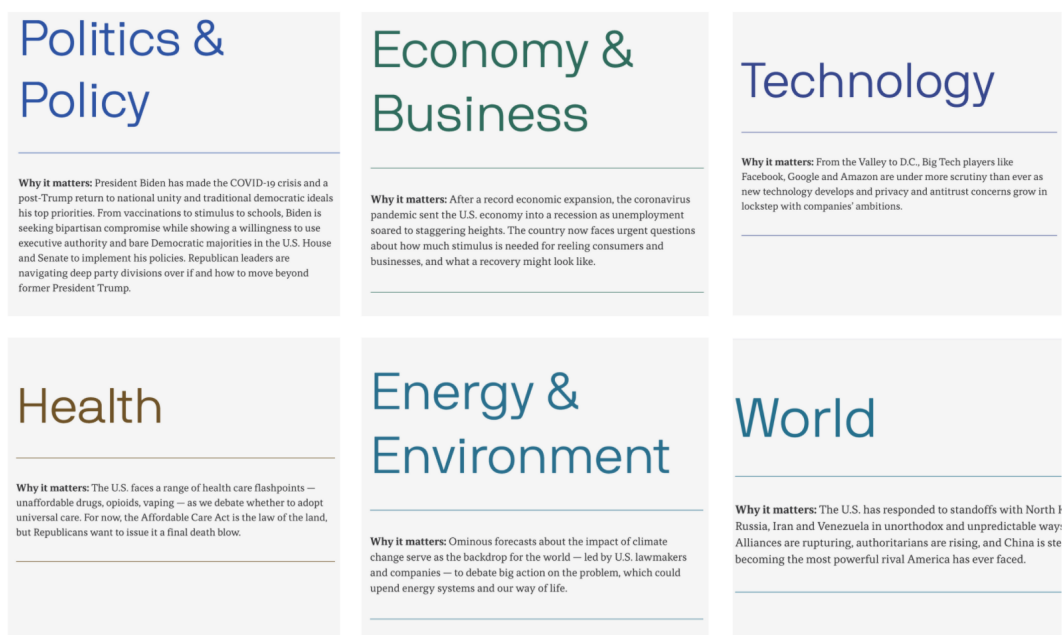
- **Axios**

Axios es un medio de comunicación digital estadounidense lanzado en enero de 2017 por Jim Vandehei, Mike Allen y Roy Schwartz.

Contenido

Las secciones de Axios abordan la actualidad de Estados Unidos en el ámbito de la política, la tecnología, la economía, la salud, el medio ambiente, la ciencia y los deportes. Además, cuentan con una sección dedicada a eventos relevantes de China, Corea del Norte, Irán, Rusia e Israel por la relación de conflicto que mantienen con el país americano.

Figura 4. Secciones de Axios.



Fuente: Axios.

⁴ Apartado “8.1 Tablas del benchmarking”, pág. 50.

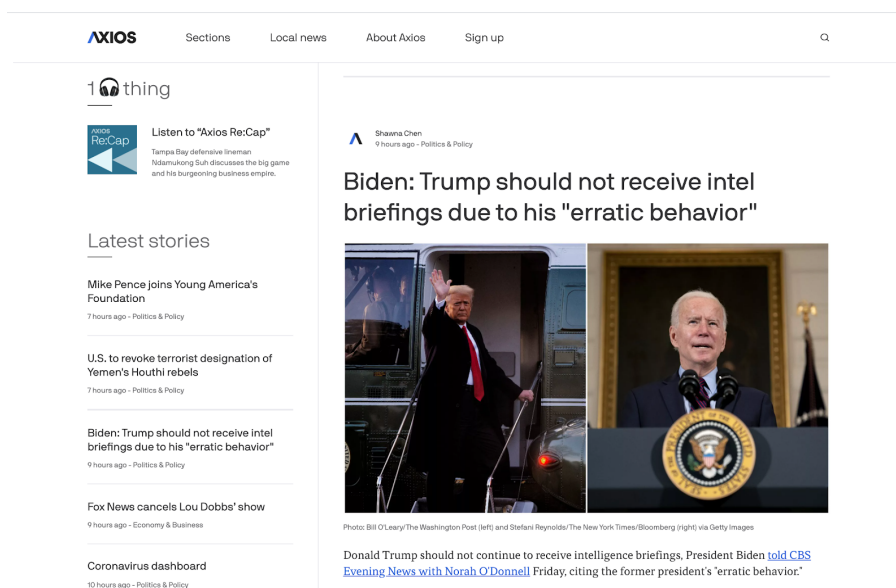
En cuanto a las temáticas diferenciadas del contenido de los medios tradicionales, cabe destacar que Axios dedica apartados específicos a ámbitos como el movimiento Black Lives Matters, la desinformación, el cambio climático, las energías alternativas y el *vaping*.

Las publicaciones se encuentran en un formato escrito aunque también dispone de *podcast* y vídeos que tratan en profundidad un tema concreto. En política, el apartado “Hard Truths” (duras verdades), destaca especialmente por su formato transmedia, acompañando cada temática con la pieza escrita, un vídeo y un *podcast*.

El lenguaje empleado es básico y de rápida lectura, sigue un modelo de pregunta-respuesta y tiene un registro informal. El tipo de escritura que emplea nos permite hablar de un periodismo explicativo.

Plataforma en línea

Figura 5. Página en línea de Axios.

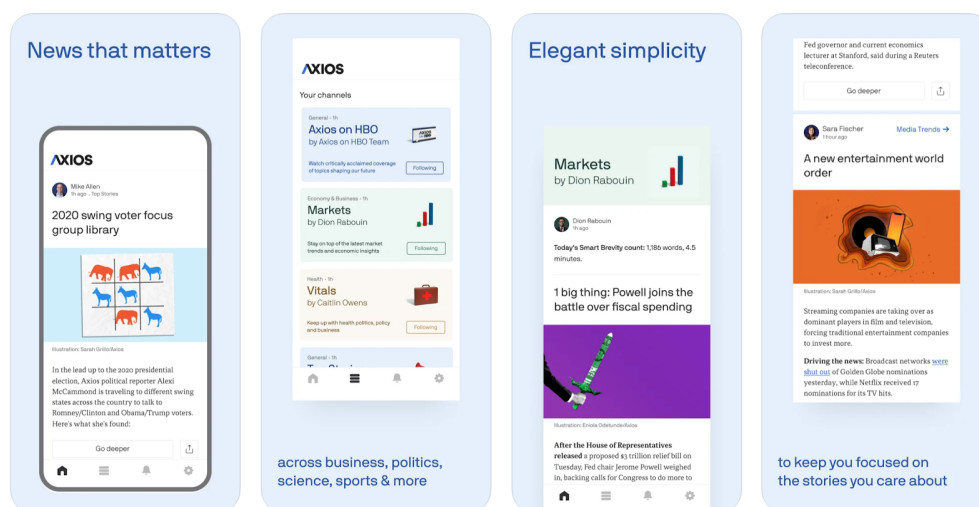


Fuente: Axios.

La página inicial no destaca especialmente por su diseño. Las noticias siguen un orden cronológico de publicación en forma de tira y ninguna está marcada como destacada. No potencia especialmente los contenidos multimedia, ya que para acceder a Hard Truths, el apartado transmedia, o a los *podcast*, el usuario debe entrar en la pestaña “secciones”.

El usuario puede suscribirse a diferentes boletines informativos del medio, aunque este apartado también se encuentra entre las opciones del menú, lo que dificulta conocer el tipo de *newsletters* que ofrece.

Figura 6. Axios desde el navegador móvil.



Fuente: Axios.

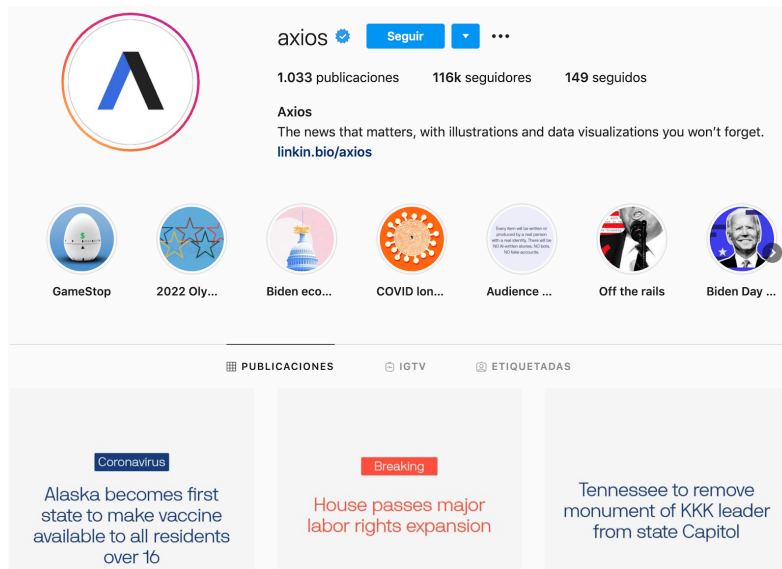
La visualización desde un dispositivo móvil o tablet es óptima, dado que dispone de una aplicación tanto para Android como iOS. Además, el formato que puede observarse en la *figura 6* es el mismo que reproduce el dispositivo móvil desde el navegador y sin la aplicación. La aplicación y el navegador móvil también mantienen el diseño de fondo blanco, lectura en forma de tira o boletín digital, así como todas las secciones del menú disponibles.

Los *podcast* se reproducen desde la página que visualiza el usuario al mismo tiempo que navega por ésta. Como sucede desde el ordenador, Axios informa del tiempo de lectura de cada pieza. Las diferencias en cuanto a estructura y diseño entre la aplicación y el navegador en línea del ordenador y de los dispositivos electrónicos son prácticamente nulas.

Presencia digital y redes sociales

La presencia digital de Axios es especialmente notoria, dado que está presente en formato *podcast* para Apple Podcast, Spotify y Google Podcast, en diferentes boletines informativos, en una aplicación móvil propia y en redes sociales. Tienen presencia en Instagram, Twitter y Facebook, pero no en plataformas más juveniles como Tik Tok, Twitch o en aplicaciones de mensajería instantánea.

Figura 7. Instagram de Axios.



Fuente: Axios.

La red social más elaborada es Instagram, donde pueden encontrarse las noticias documentales que la empresa realiza para HBO en IGTV, historias destacadas de diferentes temáticas que también están presentes en la página en línea y, además, publica diariamente en el muro. A pesar de esta variedad, faltan directos de Instagram y Reels.

○ **Vox**

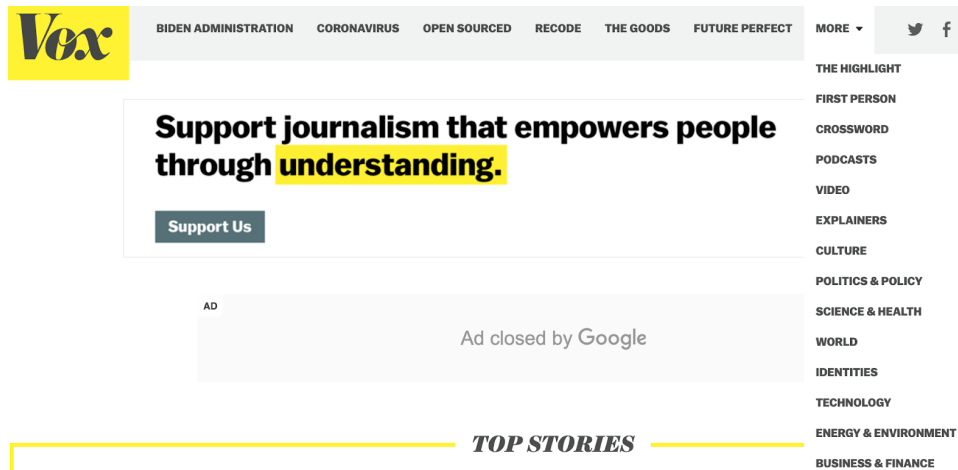
Vox News pertenece a la empresa estadounidense Vox Media, que entre sus marcas editoriales cuenta con The Verge, SB Nation, Polygon, Eater y Curbed. Además, dispone de otras líneas de negocio como Vox Entertainment, Vox Media Studios y Vox Media Podcast Network. En el caso del medio analizado fue lanzado en enero de 2017 por Jim Vandehei, Mike Allen y Roy Schwartz, extrabajadores de The Washington Post.

Contenido

El contenido de Vox está enfocado al periodismo explicativo, proporcionan información más allá del hecho noticioso para aportar su contexto y que el lector pueda entender con mayor facilidad los datos.

Todas sus secciones son entendidas como un espacio diferenciado que se adentra en temas actuales de Estados Unidos, como el nuevo mandato de Joe Biden o el COVID-19. Además, cuenta con espacios destinados a los ámbitos de cultura, salud, ciencia, tecnología, medio ambiente, empresa y asuntos globales.

Figura 8. Secciones de Vox.

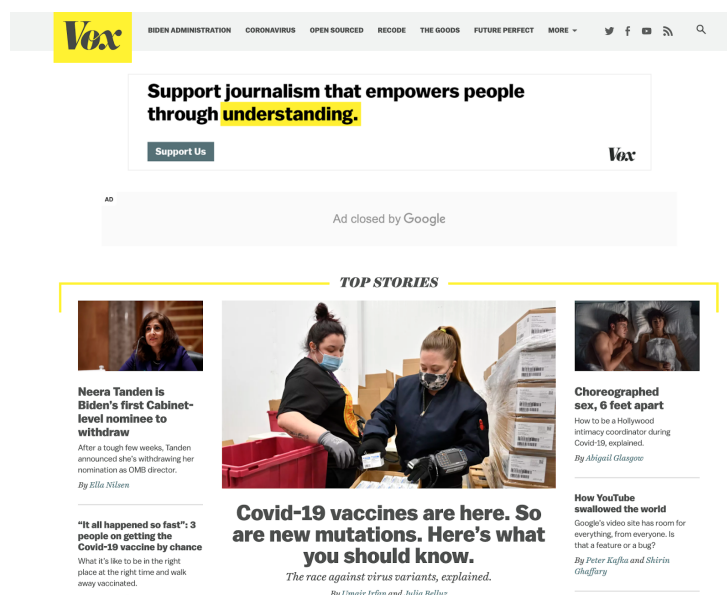


Fuente: Vox.

La sección destinada a temas internacionales está enfocada a los conflictos, como golpes de Estado, sanciones entre países, protestas o desigualdades sociales. Gran parte de las noticias o reportajes son creados porque mantienen una relación con asuntos internos de Estados Unidos.

Plataforma en línea

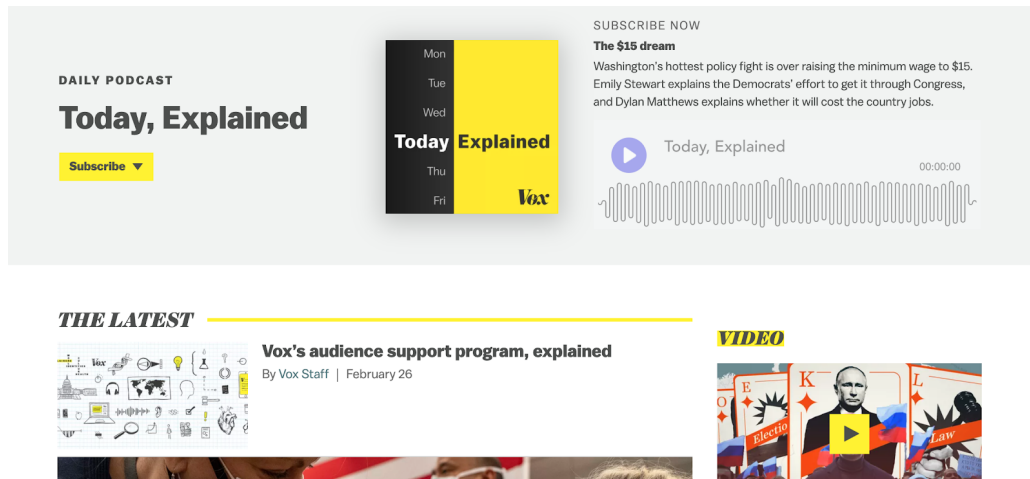
Figura 9. Página en línea de Vox.



Fuente: Vox.

El apartado inicial de Vox apuesta por tres columnas, con la central como más relevante. Por este motivo, la imagen presenta un mayor tamaño tanto en fotografía como en título. Las noticias de la plana son las publicadas en el mismo día. En esta misma página el lector puede encontrar los últimos *podcast* y vídeos del medio, que también están disponibles en apartados específicos con el mismo nombre del recurso.

Figura 10. Página en línea de Vox.



Fuente: Vox.

Los lectores pueden suscribirse a la *newsletter* de Vox, anunciada en la misma página de inicio, pero acceder a este boletín requiere un mayor tiempo de lectura en la página y no se encuentra fácilmente en otros apartados.

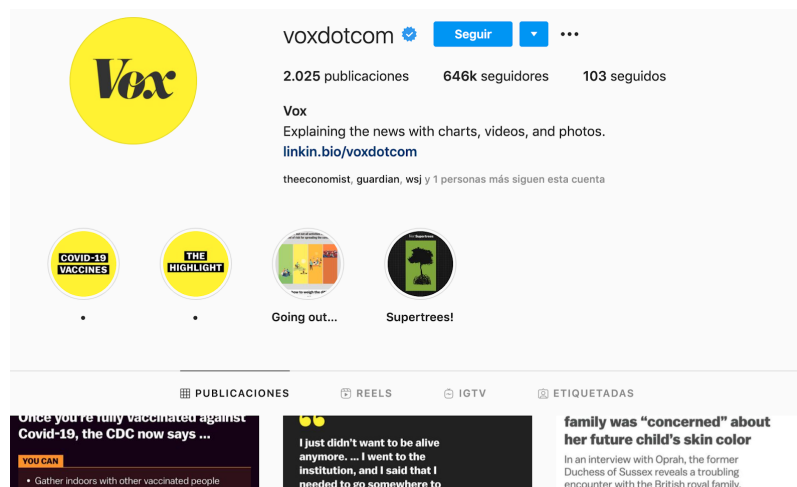
Acceder desde un teléfono móvil no supone ningún cambio visual, dado que como sucede en la página inicial para ordenador, una noticia destaca por encima del resto al ampliar su fotografía y el resto le siguen en forma de tira con pequeñas imágenes acompañadas del título.

A diferencia de la estructura vista desde un ordenador, Vox no publicita sus *podcasts*, vídeos y *newsletters* en la página inicial desde el navegador del dispositivo móvil. Para acceder a este tipo de contenidos el usuario debe acceder expresamente al menú, que mantiene los mismos apartados. Al no contar con una aplicación propia, los contenidos mostrados en la página inicial, que solo consisten en imágenes y texto, empobrecen el diseño, que ya no se caracteriza por el multimedia, al contrario de lo que sucede desde la vista de ordenador.

Presencia digital y redes sociales

Vox cuenta con gran presencia digital al disponer de vídeos informativos, *podcast* y un número elevado de publicaciones en redes sociales. Facebook, Instagram y Youtube son las plataformas más explotadas por la compañía, destacando Instagram, donde publica Reels, IGTV, historias destacadas y vídeos e imágenes en el propio muro. Aunque Twitter también tiene un alto número de publicaciones diarias, muchas de ellas son repetidas y no aportan novedades.

Figura 11. Instagram de Vox.



Fuente: Vox.

El presente análisis valora la presencia y el uso de cada plataforma, por lo que Vox consigue una buena posición. No obstante, el diseño y el tipo de publicaciones no destacan en Instagram, donde otros medios analizados, como Axios, sí lo hacen a pesar de no explotar del todo la plataforma.

○ Vice

Vice es un medio estadounidense lanzado en 1994 que también cuenta con una productora audiovisual. Su división Vice News está dirigida a un público joven.

Contenido

El contenido de Vice no se centra tanto en la actualidad como el resto de medios, ya que apuesta por un contenido atemporal, enfocado en curiosidades y documentales en profundidad de temas concretos.

Figura 12. Secciones de Vice.

The 8:46 Project	News
World News	Tech
Music	Food
Health	Money
Drugs	Election 2020
Identity	Games
Entertainment	Environment
Travel	Horoscopes
Sex	VICE Magazine

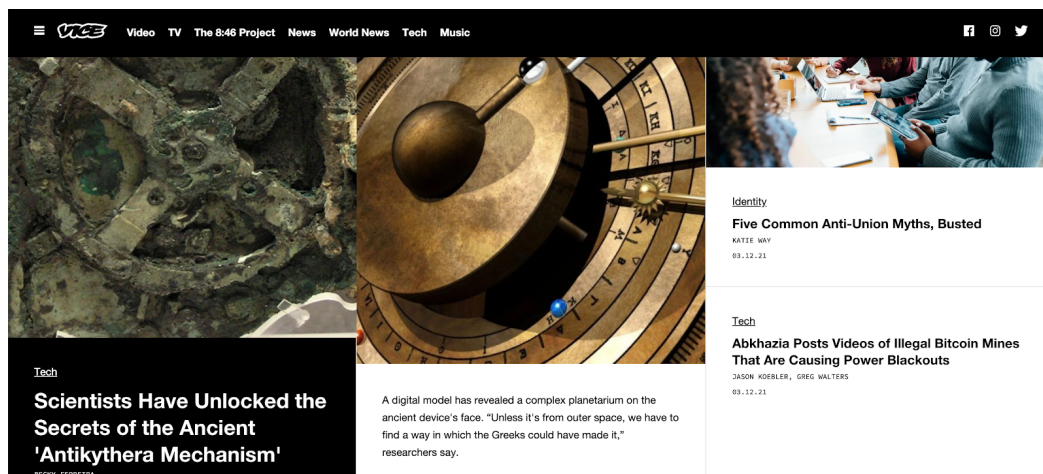
Fuente: Vice.

Basta con ver la barra de contenidos para comprobar que Vice produce un contenido informativo totalmente diferente del que podríamos encontrar en medios tradicionales. En su lugar ofrece temáticas como música, sexo o drogas. De hecho, las noticias como tal son solo una sección más.

El lenguaje que usan suele ser informal y sirviéndose de jerga, pero apuestan por contenidos más extensos de lo habitual en este tipo de medios.

Plataforma en línea

Figura 13. Página en línea de Vice.

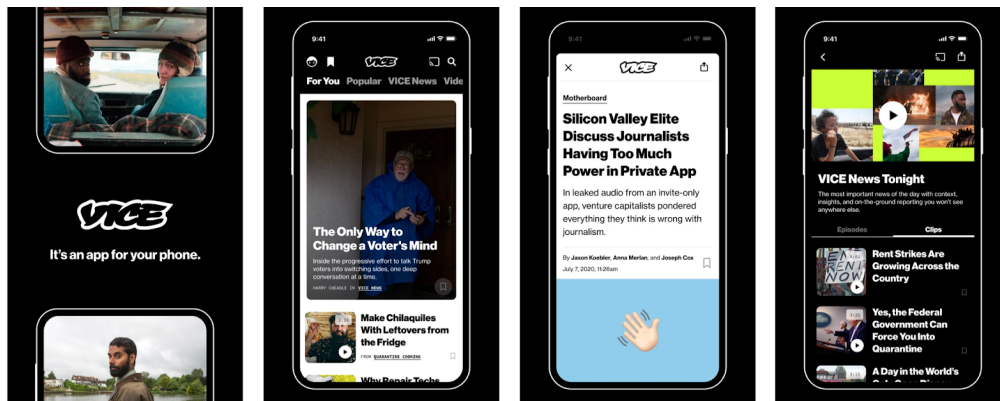


Fuente: Vice.

La web de Vice resalta visualmente gracias al juego de fondos negros y blancos y de las imágenes de archivo e ilustraciones que apoyan los titulares. Encontramos que, pese a que Vice tiene una notable producción audiovisual, esta no se percibe en la web debido a que

todos sus vídeos quedan encajonados en su propia sección en lugar de aparecer en noticias relacionadas o en la portada. La web cuenta con la opción de registrarse.

Figura 14. Vice desde el navegador móvil.



Fuente: Vice.

El diseño y la estructura de Vice desde un dispositivo electrónico resulta más lógica, pulcra y de una lectura más simple que al consultar el portal desde un ordenador. Como es común en los teléfonos móviles, las diferentes secciones disponen las noticias en forma de listado. Éstas están acompañadas por fotografías y, en menor medida, vídeos. Desde la página inicial el lector puede suscribirse a la *news/letter* y conocer otros apartados del medio.

Presencia digital y redes sociales

Vice se caracteriza por tener una gran presencia en plataformas de vídeo, en concreto, en Youtube, donde publica alrededor de cinco vídeos semanales de reportaje corto de gran calidad.

Figura 15. Youtube de Vice.



Fuente: Vice.

Twitter, Instagram y Tik Tok son otras de las redes sociales de las que Vice hace un uso diario, explotando todas las funcionalidades de las plataformas. Aunque también emplean Facebook diariamente, las publicaciones están más enfocadas a promover las diferentes vertientes de la empresa y no solo el portal de noticias.

- **Quartz**

Quartz, fundado en 2012, define su línea editorial como un periodismo creativo e inteligente diseñado para los usuarios interesados en el mundo de los negocios y la economía global.

Contenido

Quartz ofrece cuatro ediciones de su misma web sobre la economía global, aunque también adapta sus temáticas en función de los asuntos más actuales, como el COVID-19 y el cambio climático. Estas ediciones están enfocadas a dar cobertura al sector global de la economía y la empresa, a los negocios, al desarrollo de la economía en África y a noticias de la India.

Además, ofrece otras cuatro secciones para que el usuario pueda conocer las últimas novedades en el mundo, las tendencias, temas relevantes y otros proyectos de Quartz.

Es importante destacar que este medio no es un portal de noticias como tal, sino que recoge en su dominio una serie de newsletters que son ofrecidas tanto por correo electrónico como por la página oficial.

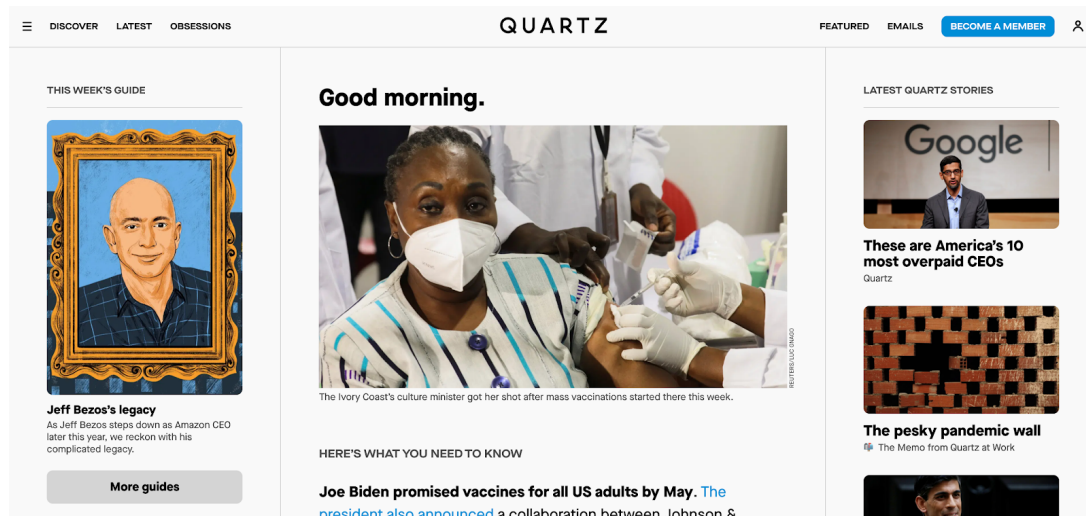
Figura 16. Secciones de Quartz.

Latest Most recent coverage of Quartz's global business news and insights. >	EDITIONS
Trending Popular stories that our global audience is reading right now. >	Quartz Global business journalism about how the world is changing. >
Obsessions Our core obsessions that drive our newsroom—defining topics of seismic importance to the global economy. >	Quartz at Work Management news, advice, and ideas for business leaders >
Featured Enjoy our most ambitious editorial projects. >	Quartz Africa Stories of innovation across the continent's wide-ranging economies. >
	Quartz India In-depth coverage of the world's largest democracy >

Fuente: Quartz.

Plataforma en línea

Figura 17. Página en línea de Quartz.



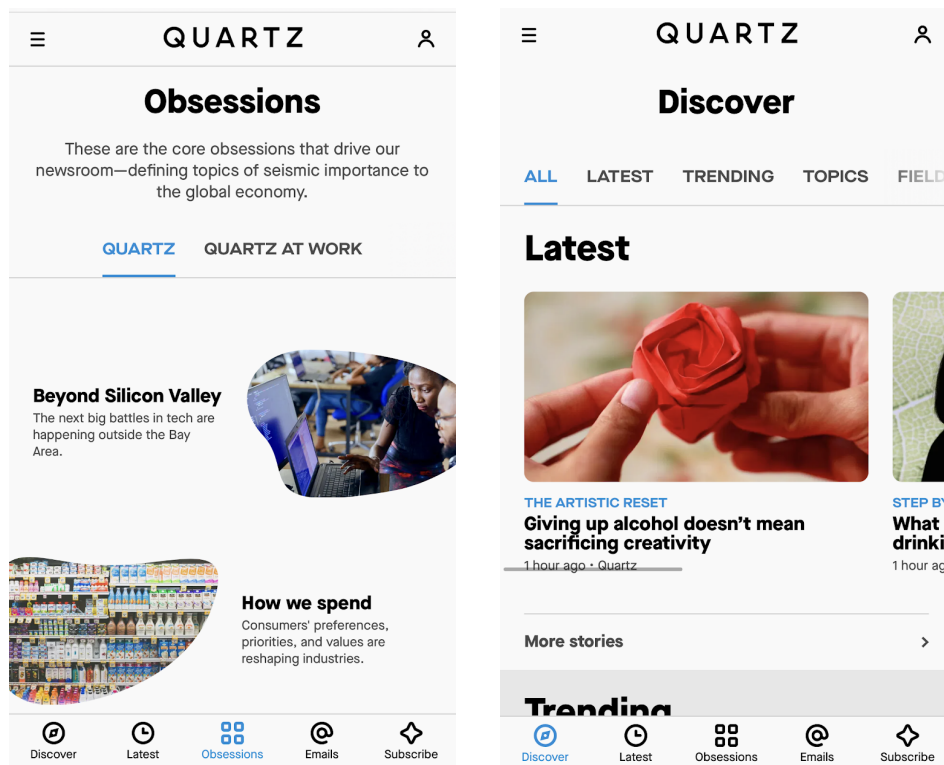
Fuente: Quartz.

La plataforma apuesta por la imagen y por un texto que sirve únicamente como elemento introductorio de la noticia o tema. Se divide en tres columnas, con la central con un formato más destacado al consistir en las publicaciones que el lector debe visitar para estar al día. En la columna de la izquierda, Quartz sitúa el tema especial de la semana; mientras que en la derecha se encuentran las últimas publicaciones.

A rasgos generales, el dominio responde al mismo funcionamiento que puede encontrarse en una red social como Twitter o Facebook. Además, al tratarse de un medio que reúne boletines informativos, esta idea organiza todo el conjunto, puesto que los usuarios solo tienen que desplazarse hacia abajo, como en las *newsletters* recibidas por correo electrónico, para así cargar el resto del contenido.

La aplicación de Quartz, como sucede cada vez con más frecuencia en las redes sociales, permite al usuario personalizar el fondo de la aplicación (blanco o negro). A diferencia del formato de ordenador, el navegador desde el móvil permite desplazarse de manera vertical u horizontal para conocer las noticias y secciones y dispone de una barra de rápido acceso a las últimas publicaciones, las inquietudes del equipo redactor y un apartado de presentación de todas las newsletters del medio.

Figura 18. Quartz desde el navegador móvil.



Fuente: Quartz.

Presencia digital y redes sociales

Quartz cuenta con una presencia modesta en redes sociales y su presencia digital está especialmente enfocada a publicitar sus *newsletters*. Twitter y Facebook son un ejemplo de ello, mientras que en Instagram, aunque no explota los Reels, pueden encontrarse las noticias o temas abordados con mayores recursos: historias destacadas, IGTV y publicaciones en el muro.

○ Now This

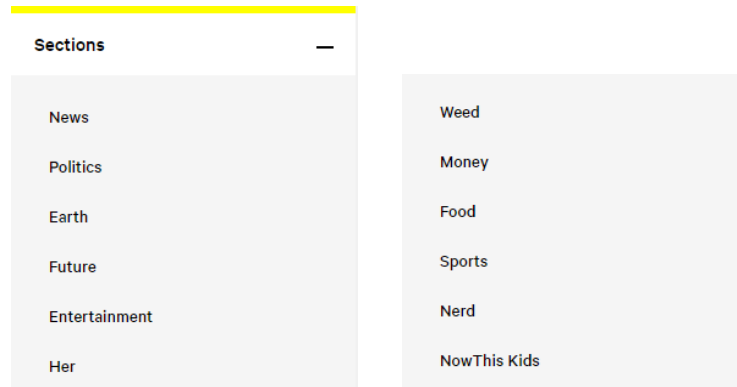
Now This es un medio de izquierdas estadounidense fundado en 2012 por cofundadores de Huffington Post.

Contenido

En Now This encontramos una combinación de secciones de actualidad típicas de medios tradicionales y otras totalmente distintas como drogas, comida o “nerd”. En cuanto a las

opciones tradicionales, cuenta tanto con temas de política y sociedad como de cultura y tecnología, así como otros más novedosos: medio ambiente, feminismo, tendencias y asuntos relacionados con colectivos minoritarios.

Figura 19. Secciones de Now This.

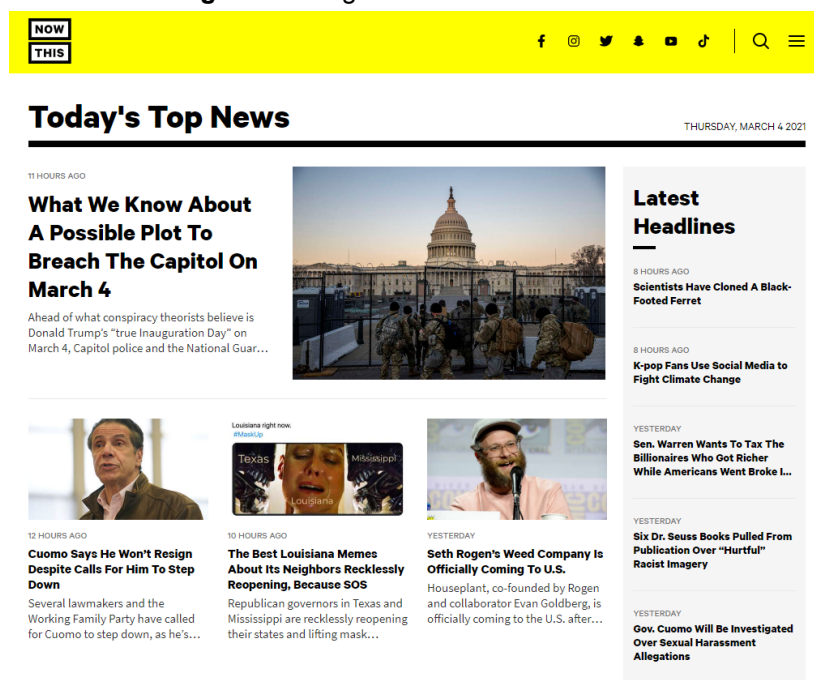


Fuente: Now This.

Now This apuesta por formatos de información más reducidos tanto en noticias escritas como en vídeos. También utilizan el *podcast* para hacer recopilaciones de las noticias más destacadas. Por último, debemos mencionar la serie de minidocumentales semanales *Who is* que exploran a las personas de la administración Trump.

Plataforma en línea

Figura 20. Página en línea de Now This.



Fuente: Now This.

Pese a ofrecer un contenido variado, la portada de Now This no resulta muy diferente a las portadas digitales de los medios tradicionales. Abre con su noticia más relevante y la acompaña de diversos titulares. Si bajamos encontramos una lista de sus últimos vídeos, las portadas de sus series de minidocumentales y entrevistas y las noticias en orden cronológico. Now This es de los pocos medios que incluye los vídeos como una noticia más y no separados en secciones propias.

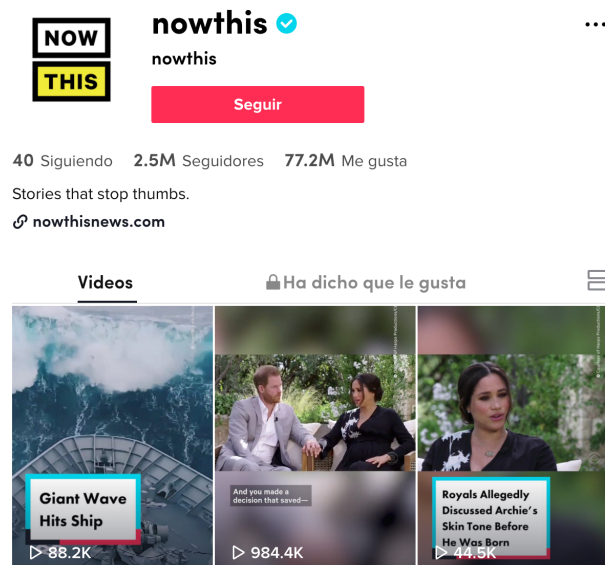
La apuesta por el multimedia también acontece en la versión móvil, donde las fotografías, titulares, vídeos y programas ocupan las planas de Now This en todas sus secciones.

Presencia digital y redes sociales

Now This cuenta con una gran presencia tanto en vídeos, *podcast* y newsletters como en redes sociales. Instagram, Facebook y Tik Tok son las redes sociales más utilizadas por el medio.

Twitter tiene una baja cantidad de publicaciones diarias pero las realizadas son vídeos informativos de gran calidad. Facebook, en cambio, sí presenta un mayor número de publicaciones, y además es utilizado para retransmitir en directo. La dinámica de publicar vídeos en redes sociales también se reproduce en Tik Tok e Instagram, de manera que explotan todas las funciones de ambas plataformas.

Figura 21. Tik Tok de Now This.



Fuente: Now This.

3.2. Benchmarking descriptivo de los medios nacionales

- **Yorokobu**

Yorokobu es una publicación de ámbito nacional de Brands and Roses que, además de contar con un portal en línea, publica una revista.

Contenido

Yorokobu se aleja de las secciones más típicas de medios tradicionales y apuesta por secciones relacionadas con la cultura y la ciencia, todo claramente dirigido a generaciones milenial y centenal.

Figura 22. Secciones de Yorokobu.



Fuente: Yorokobu.

En las secciones de creatividad e ideas se explora las obras de creadores y artistas y los razonamientos de pensadores y ensayistas actuales. En ambos casos dan una plataforma a gente que la mayoría de veces no aparece en los medios tradicionales. También tratan tendencias que la mayoría de veces surgen de RRSS.

La sección de entretenimiento también está enfocada para estas generaciones con artículos sobre plataformas de streaming o videojuegos; pero a su vez contiene algunas piezas de tipo más ensayístico sobre diferentes entretenimientos que chocan con la concepción de que los textos para estas generaciones deben ser breves y al grano.

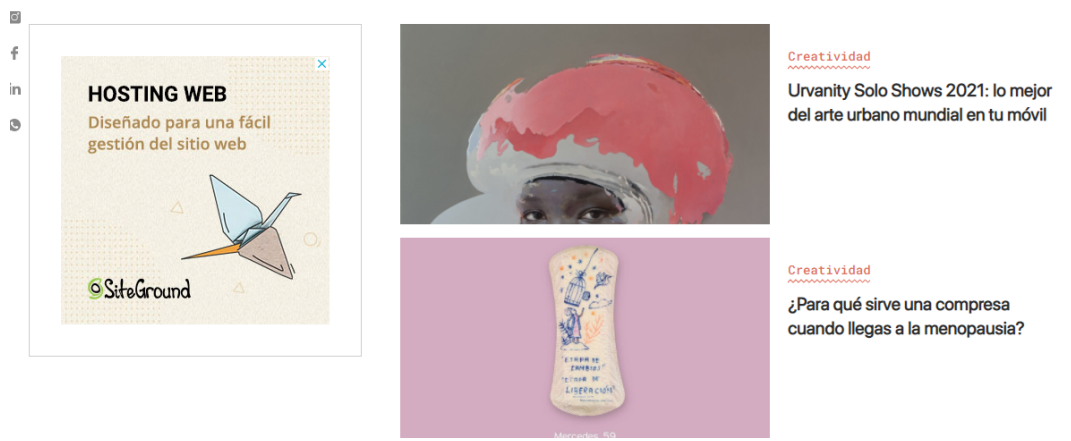
Los contenidos suelen ser textos de extensión media con muchas imágenes. Los artículos suelen estar escritos con una cierta literacidad que los diferencia de un periodismo puramente explicativo.

Plataforma en línea

Yorokobu apuesta por un diseño sencillo que da bastante peso a las imágenes, colocadas en el centro de la web. El contenido que aparece en la portada no es cronológico. Podría ser interesante que apareciese una pieza de cada sección. El diseño de la plataforma es

básico y no destaca ningún apartado en concreto, lo que hace concebirlo más como un blog que como un medio de comunicación.

Figura 23. Página en línea de Yorokobu.



Fuente: Yorokobu

La versión para dispositivo móvil resulta en una adaptación de la web, no incorpora ningún valor añadido. Mantiene la misma estructura de fotografía y titular sobre fondo blanco sin más contenidos multimedia o apartados a destacar.

Presencia digital y redes sociales

En un medio que se nutre tanto de las tendencias surgidas en redes sociales, no encontramos una mayor explotación de las mismas, tanto en el diseño como en las diferentes plataformas. En la web, las redes sociales están mostradas en iconos muy pequeños y fácilmente pasados por alto. La presencia de Yorokobu en redes y otras plataformas es muy superficial. Tanto en Instagram como en Youtube sus publicaciones tienen un corte más humorístico con viñetas y animaciones.

Lo que sí potencia es su revista con el mismo nombre. Aparece en la barra de secciones y un mensaje nos recuerda que podemos leerla de manera digital al principio de cada pieza. La plataforma también cuenta con una tienda en la que, además de poder comprar la revista física, se venden libros.

- **Newtral**

Newtral es un medio fundado por la periodista Ana Pastor, centrado en producciones audiovisuales para televisión y el fact-checking. En este caso el objeto de análisis es el contenido que publican en su plataforma web.

Contenido

La página en línea de Newtral no busca ofrecer únicamente lo que ofrecería un medio tradicional, produce tanto piezas de información propias como piezas de fact-checking en las que aportan datos sobre si ciertos contenidos (normalmente sacados de redes sociales) son o no veraces.

Figura 24. Secciones de Newtral.

Destacados	Transparencia
Coronavirus	Planeta finito
Zona de Verificación	Firmas
Actualidad	Newtral Educación
Newtral Podcast	Topics

Fuente: Newtral.

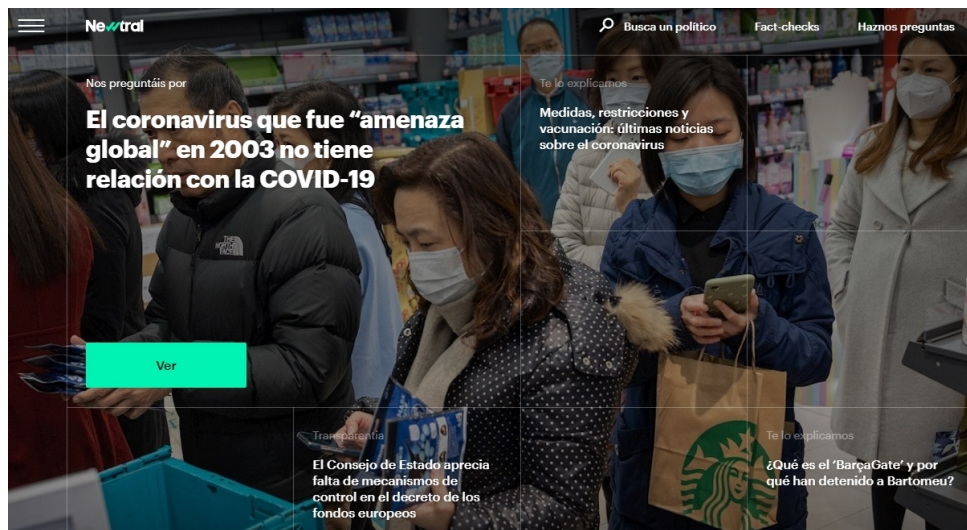
Las secciones giran entorno a la actualidad y, como es frecuente en la actualidad, al coronavirus. También podemos encontrar secciones sobre medio ambiente y reportajes de tipo social, deportivo y cultural. Asimismo, cuenta con la sección “Nos preguntáis por” en la que dan respuesta a las preguntas de los lectores. Este medio explota tanto los vídeos en los reportajes como el formato de *podcast* en Newtral Podcast.

Salvo las piezas de fact-checking que suelen ser más cortas, el contenido tiene una longitud media con un lenguaje básico y de lectura rápida. Dada la importancia que da la plataforma al fact-checking, al final de las piezas encontramos las fuentes a las que han recurrido para elaborarlas.

Plataforma en línea

La plataforma de Newtral es muy visual. Apuesta por una portada distinta a las de los medios tradicionales, con una imagen que ocupa toda la pantalla y una serie de titulares que se agrandan al situar el cursor encima de ellos.

Figura 25. Página en línea de Newtral.



Fuente: Newtral

Algunas de las piezas cuentan con contenido infográfico y audiovisual. Las columnas son muy estrechas, lo que hace la lectura un poco molesta. Permite la opción de comentar en las piezas. El *podcast* aparece en la barra de secciones pero no en la portada, al igual que los vídeo reportajes.

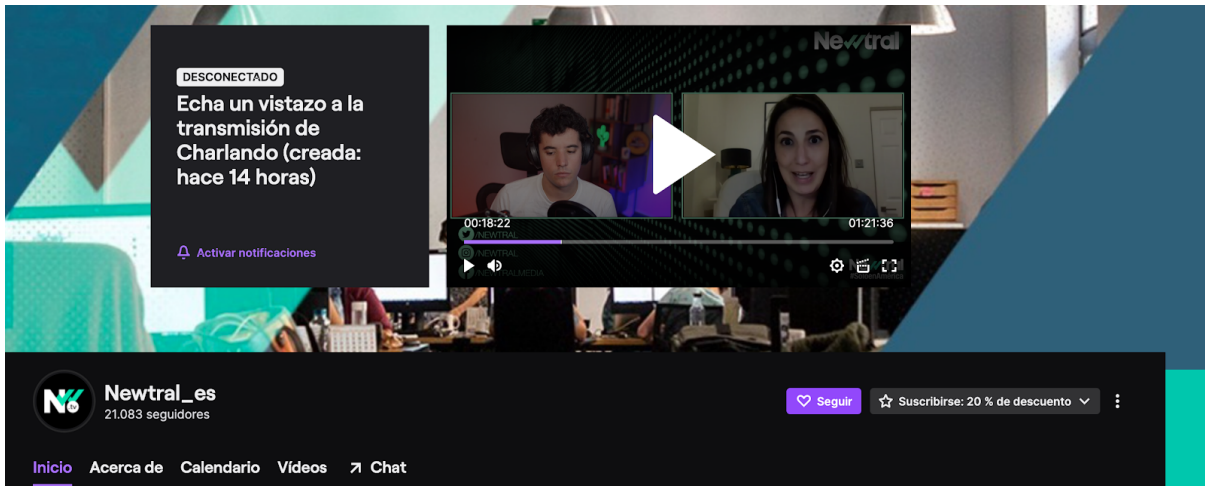
En cuanto a su diseño en dispositivos móviles, del mismo modo que sucede al pasar el cursor en ordenador, en éstos la imagen cambia al desplazar el texto de manera horizontal para acceder a la siguiente noticia. Aunque adapta de una manera correcta esta función, en un formato reducido no resulta tan visual.

Presencia digital y redes sociales

Newtral tiene una fuerte presencia en redes con una gran cantidad de publicaciones diarias en Twitter e Instagram que incluyen vídeos también colgados en su canal de Youtube (entrevistas, vídeos informativos breves...).

Destacamos su uso de las plataformas Twitch y Tik Tok, que no suelen estar relacionadas con los medios informativos, pero que tienen una gran presencia en las generaciones que son nuestro target objetivo. En el caso de Twitch, Newtral ofrece en *streaming* charlas y debates de corte informal habitualmente sobre la situación en Estados Unidos. En esta red social destaca especialmente la cobertura de Emilio Doménech durante las elecciones.

Figura 26. Twitch de Newtral.



Fuente: Twitch.

- **El Salto**

El Salto es un medio impulsado por el periódico Diagonal que apuesta por un triple proyecto: un medio escrito, una radio y una plataforma de vídeos.

Contenido

El contenido consiste en temas político-sociales con perspectiva de izquierdas y feminista.

Figura 27. Secciones de El Salto.



Fuente: El Salto.

En comparación al resto de medios que analizamos, El Salto dispone de la edición general y de diferentes ediciones centradas en comunidades autónomas. Los formatos que usan son similares a los de medios tradicionales: noticias estrictas, artículos de opinión, entrevistas, etc. Sin embargo, en ocasiones su contenido se diferencia de lo habitual tratando temas de medio ambiente, feminismo o de la comunidad LGBTQ+. También producen contenido multimedia como vídeos y *podcast*, así como una revista física. Salvo en algunos artículos de opinión, el lenguaje empleado es el básico de un medio de comunicación.

Plataforma en línea

Figura 28. Página en línea de El Salto.



Fuente: El Salto.

La plataforma de El Salto es bastante similar a la que encontraríamos en medios tradicionales con grandes titulares y algunas imágenes. Cuenta con la posibilidad de registrarse como socio y escribir comentarios en sus piezas. Además, cuenta con una tienda donde se puede comprar la revista física y libros.

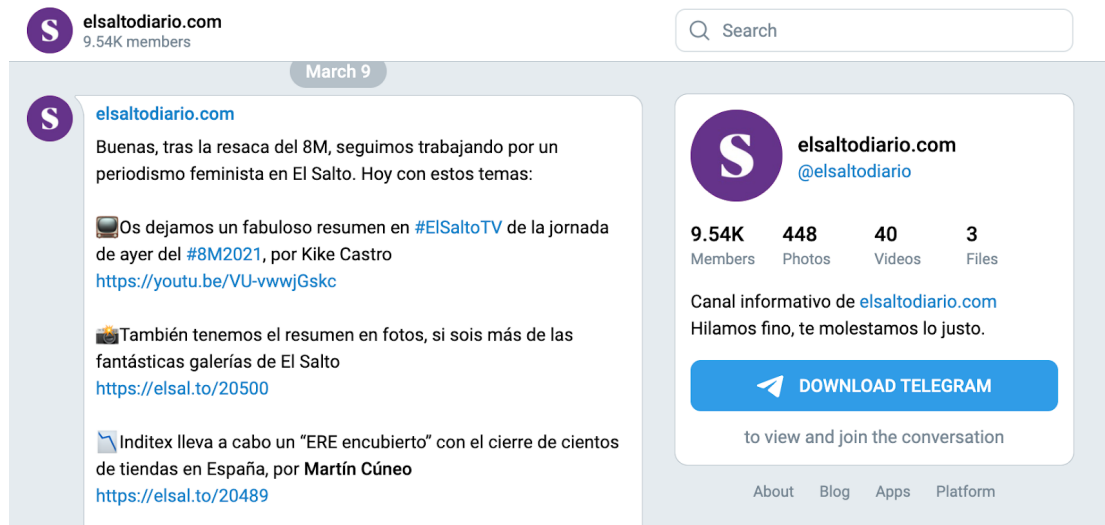
Cabe destacar que tanto el *podcast* como los vídeos producidos por El Salto se encuentran en secciones separadas que no se encuentran a simple vista en la plataforma web. Ésta debería potenciar más sus productos audiovisuales para que sus lectores no se los pierdan, añadiéndolos en noticias de las mismas temáticas y haciendo una mayor promoción en la página de inicio.

El aspecto de El Salto desde los dispositivos móviles es similar a otros medios tradicionales como El País. Responde en una estructura vertical, donde las noticias son mostradas con una fotografía, titular y una breve entrada. No hay ningún otro tipo de contenido multimedia que acompañe las piezas y tampoco ningún apartado que por su estética se haga destacar.

Presencia digital y redes sociales

La red social más explotada es Twitter, donde publican una gran cantidad de informaciones con enlaces que redirigen al usuario a la web, utilizan vídeos y la herramienta del retuit para dar más visibilidad a sus periodistas y a otras personas y organizaciones relacionadas con el medio.

Figura 29. Telegram de El Salto.



Fuente: El Salto.

Entre los medios analizados, El Salto destaca por ser uno de los pocos con presencia en la mensajería instantánea, en concreto, en Telegram, donde hace llegar a sus seguidores las últimas noticias o artículos publicados.

○ **Playground**

Playground es un medio creado con la intención de comunicarse muy concretamente con las generaciones millennials y centennials.

Contenido

Playground apuesta por contenidos diferenciados a los de los medios tradicionales. Destacan contenidos de tendencias, entretenimiento y noticias sobre feminismo y el colectivo LGBTQ+.

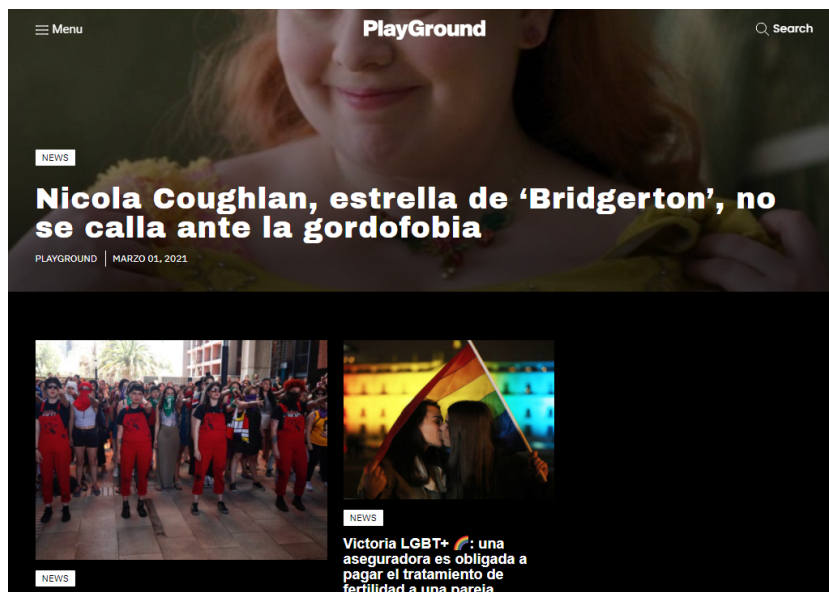
Figura 30. Secciones de Playground.



Fuente: Playground.

Plataforma en línea

Figura 31. Plataforma de Playground.



Fuente: Playground.

De nuevo encontramos una plataforma que da gran importancia a las imágenes en su portada. En esta aparecen en un primer lugar noticias recientes de temáticas diversas y, en segundo lugar, una recopilación de las piezas más populares.

Algunos de los vídeos producidos por Playground aparecen en las piezas y también un poco más abajo en la portada por lo que creemos que están bastante bien potenciados.

Como sucede con Vice, Playground cuenta con un diseño y estructura mejor adaptada al dispositivo móvil que al ordenador. Los fondos (blanco y negro), el juego de tamaños de imágenes y texto, el desplazamiento vertical y horizontal y los diferentes vídeos hacen concebir el dominio como una adaptación del móvil al ordenador, en lugar de como acontece tradicionalmente.

Presencia digital y redes sociales

Además de Twitter e Instagram, ambas redes en las que Playground publica diariamente, destaca el uso de una plataforma relativamente nueva como es Tik Tok y que no suele ser utilizada por parte de los medios de comunicación. Además hace uso del formato de hilo propio de Twitter para poder exponer una información más larga de lo permitido en un solo tuit.

- **El Huffpost**

El Huffpost es la edición española del diario en línea estadounidense The Huffington Post.

Contenido

En el Huffpost sí encontramos todas las temáticas típicas de los medios tradicionales como podría ser política, sociedad o ciencia, pero a su vez incorpora temáticas relacionadas con las generaciones centennial y millennial, convirtiéndolo en uno de los medios más completos en cuanto a contenido de los analizados. En la barra de secciones podemos observar esta mezcla:

Figura 32. Secciones del El Huffpost.



Fuente: El Huffpost.

El medio hace uso de infografías, galerías de imágenes y vídeos. El lenguaje que utilizan se adapta al contenido, siendo más estricto en las noticias de temáticas propias de los medios tradicionales y más distendido en temáticas como tendencias.

Plataforma en línea

Figura 33. Página en línea de El Huffpost.



Fuente: El Huffpost.

La portada del HuffPost no es muy diferente a la de muchos medios tradicionales. Apuesta por una imagen central con el artículo más destacado y una selección de titulares a la derecha. Más abajo es donde encontramos otro tipo de temáticas como tendencias, entretenimiento, etc.

Aunque la estructura de El HuffPost en dispositivos móviles es similar a El Salto y otros medios tradicionales, al jugar con los tamaños de las imágenes, la disposición del texto, vídeos y con diferentes colores y fondos entre secciones, transmite una mayor variedad y una diferenciación del formato del navegador del ordenador. La aplicación mantiene la misma estructura del navegador móvil.

Figura 34. El Huffpost desde el navegador móvil.



Fuente: El Huffpost.

Presencia digital y redes sociales

La actividad en línea de El Huffpost está enfocada principalmente a Twitter, Youtube e Instagram. En todas estas se adapta al tipo de usuario que predomina en cada red social.

Por lo que respecta a Twitter, hay un mayor número de publicaciones con vídeos, de un carácter inmediato y de rápida lectura. Youtube, aunque permite ahondar más en estos vídeos y temas, también cuenta con una información concisa y breve. Pese a emplear varias funcionalidades de Instagram (IGTV, historias destacadas y publicaciones en el muro), no realiza Reels y tampoco sigue un diseño característico de la empresa.

3.2. Análisis DAFO

En base al análisis del *benchmarking*, establecemos una serie de fortalezas y oportunidades para nuestro proyecto y contemplamos sus amenazas y debilidades.

D	<ul style="list-style-type: none">○ Falta de experiencia.○ Baja capacidad de producción por falta de recursos humanos.○ Poca capacidad para publicitarnos.○ Falta de recursos económicos para hacer piezas más elaboradas.○ No somos pioneros en este tipo de medio.○ No tenemos una marca propia, sino que tenemos que crearla y darnos a conocer de cero en las RRSS.○ Tenemos que aprender a construir una página web.
A	<ul style="list-style-type: none">○ Nuestros competidores son medios con muchos años de experiencia y con más recursos.○ Muchos usuarios de RRSS se quedan únicamente con el titular y no entran en las webs de los medios.
F	<ul style="list-style-type: none">○ Formamos parte de nuestro público objetivo y conocemos bien sus intereses.○ El nombre para nuestro medio es atractivo y fácil de recordar.○ Siendo un grupo pequeño la comunicación es más rápida, sencilla y flexible.○ Ahorramos en costes de equipamiento, así como en el coste inicial del dominio.○ Tenemos una base de lectores (amigos, compañeros de clase y familiares).
O	<ul style="list-style-type: none">○ Los medios digitales están en auge respecto a la prensa en papel.○ No existen tantos medios de este estilo en lengua castellana.○ La crisis económica de la pandemia puede situarnos mejor como medio gratuito frente a otros de pago.○ Nuestro público objetivo está en crecimiento ya que las nuevas generaciones. están cada vez más interesadas en los temas que queremos tratar.

El planteamiento de este DAFO nos sirve como guía de actuaciones relacionadas con el medio y la web y para estar mejor preparados de cara a los obstáculos que nos encontraremos durante su creación. En esta línea, también nos ayuda a identificar en qué podemos destacar por encima de otros medios y comprobar si las prácticas de éstos pueden mejorarse o sumar cuestiones más novedosas o innovadoras para incorporarlo en nuestro propio dominio.

Además, marcar nuestras limitaciones nos permite tener una idea de nuestras líneas de mejora, así como tener presente qué cuestiones debemos abordar con mayor urgencia para destacar en el sector y mejorar en nuestra función informativa y en la comunicación por redes sociales.

3.3. Resultados del formulario

Las siguientes conclusiones obtenidas a partir de los resultados de la encuesta pueden encontrarse de manera numérica y gráfica en Anexos⁵.

A partir de las preguntas sobre las temáticas que más interesan, hemos podido conocer a nuestro público objetivo, que es el que ha respondido entre bastante y mucho a cuestiones de interés como movimientos sociales, feminismo, LGTBQ+, migraciones, cambio climático y entretenimiento. En total, 16 de 65 encuestados pertenecen a nuestro target. En función de las preguntas, debemos considerar el cómputo general o únicamente las respuestas dadas por este grupo.

Los datos sobre género, edad y residencia nos permiten ver que, aunque la mayoría de los encuestados son mujeres de 18 a 24 años que residen en Barcelona, estas cifras cambian en nuestro público objetivo a hombres entre los 25 y 32 años que residen en las provincias de Girona, Lleida y Tarragona y que cuentan con estudios superiores al nivel de Grado Superior.

En cuanto a las preguntas relacionadas con los aspectos más informativos o comunicativos, encontramos que nuestro público objetivo lee más de dos veces al día (32,2%), a diferencia de los que no son nuestro target, que destacan por informarse únicamente dos veces (87,5%). Aunque los medios empleados para informarse no difieren en gran número entre los encuestados, es importante destacar que nuestro target hace un mayor uso de la radio, el ordenador y la tablet.

⁵ Apartado “8.2. Modelo de encuesta y resultados”, pág. 62.

Los diarios, revistas o portales en línea más consumidos por los encuestados son La Vanguardia (18), El País (11) y el 324 (9). Los medios de comunicación nacionales han sido seleccionados en un total de 115 casos, mientras que los internacionales, sólo en 10. Por lo que respecta al formato, la mayoría (51,6%) tienen presencia tanto en el ámbito digital como en papel y un 44,3% sólo en digital. Un 4,1% corresponde a aplicaciones o redes sociales ajenas a medios de comunicación. Asimismo, un total de 15 de los casos seleccionados son medios especializados, entre estos destacan los culturales y de videojuegos. Estos datos nos hacen incorporar el alcance nacional a nuestra función periodística, así como una publicación en línea con un portal de información propio, sin limitarnos a las redes sociales.

En cuanto al uso de Internet, nuestro público objetivo no hace un uso distinto de las redes sociales que la población general. Youtube (20,3%), Twitter (18,9%) e Instagram (14,9%) son las más empleadas, por lo que consideramos ofrecer y difundir nuestras publicaciones por estos canales.

Los temas que más interesan a nuestro target son la cultura y el entretenimiento, seguido de política, sociedad, tecnología y medioambiente. Esta cuestión no difiere de las respuestas obtenidas por parte del total de encuestados, que también han seleccionado como temas de más interés tanto la cultura como la política y el entretenimiento. Esta respuesta nos hace incorporar estas temáticas a nuestra misión comunicativa y determinar en este orden su línea de importancia.

Por lo que respecta al dominio de nuestra publicación digital, siguiendo las respuestas obtenidas, debemos ofrecer un contenido gratuito, dado que aunque el target se suscribe a medios de pago más que la población general, la media de respuestas se sitúa en el no pagar por informarse. En cuanto al diseño, tanto los encuestados (23,1%) como el público objetivo (43,8%) han seleccionado preferiblemente la opción 2 (Quartz), por lo que lo deseable es emplear un fondo blanco con un uso destacable de imágenes y con un texto esquemático y en línea a la brevedad de los boletines informativos.

Tanto el total de los encuestados como el público objetivo han conocido los espacios mediante los que se informan por el propio prestigio de la empresa, así como amigos, por lo que debemos enfocar nuestra campaña a crear una buena imagen de marca.

4. Marco teórico

Las generaciones milenial y centenal han nacido en un entorno en el que tienen total libertad de elección sobre el tipo de información que quieren recibir y su formato (Geracy & Nagy, 2004). Internet ofrece un océano de posibilidades y las nuevas tecnologías hacen cada vez más fácil explorar con posibilidades transmedia a la hora de contar una información. Sin embargo, los estudios demuestran que los milenials tienden a no encontrar aquello que quieren en las noticias producidas por medios tradicionales (Hermans & Prins, 2020). Además, al contrario de las generaciones anteriores, no ven el estar bien informados sobre la actualidad social y política como un deber como ciudadanos (Cannon & Burleson, 2017).

La atención que un individuo centenal dedica a una nueva información ronda los 8 segundos, cuatro segundos menos que un milenial (Shatto & Erwin, 2016) ¿Cómo podemos informar a nuestro público con tan poco tiempo? ¿Podemos ofrecer un contenido que atraiga lo suficiente como para que se queden en nuestro medio? Sin duda, la brevedad es fundamental cuando hablamos de un público que busca respuestas inmediatas y claras.

La gran cantidad de medios de comunicación digitales hace difícil desmarcarse y producir un contenido diferenciado. Los medios independientes difícilmente pueden competir con la inmediatez de los medios tradicionales con equipos mucho más grandes. Sin embargo, desde Estados Unidos nos llega una nueva tendencia de periodismo más centrado en descifrar las realidades más complejas de la actualidad que en ofrecer información inmediata. Este periodismo explicativo se basa en buscar una mejor narrativa y aprovechar los recursos digitales para ofrecer diseños únicos (Fernández, 2014).

Ante una información sin precedentes que nos llega día tras día, el periodismo tradicional se limita a explicar los acontecimientos, el hecho concreto, mientras que el periodismo explicativo aporta un contexto esencial para comprender el hecho, tanto con texto como con imágenes o animaciones, aspira a movilizar una amplia gama de información relevante en formatos accesibles y digeribles (Mann, 2016).

Investigadores como Liesbeth Hermans y Tineke Prins proponen además un periodismo constructivo que incluya en la cobertura de la actualidad una nota de esperanza para promover la involucración de estos jóvenes con la información. Según sus estudios, un periodismo que ofrece soluciones o propone acciones para conectar mejor con las necesidades de estas generaciones (Hermans & Prins, 2020).

5. Diseño corporativo y estilo de publicación

5.1. La marca

Romper con el periodismo tradicional para apostar por un periodismo explicativo y constructivo que busca captar a generaciones cada vez más marcadas por la inmediatez de las redes sociales requiere de un nombre reconocible para los lectores. Ante esta consideración, nuestra publicación digital se aleja del hecho noticioso para contemplarlo en todo su contexto. En este sentido, concebimos una frase: desde la altura, todo se ve mejor. A partir de la visión general, tendremos más posibilidades de entender el entorno que nos rodea. Es aquí donde nace El Vértigo, un periodismo que apuesta por alejarse de la información más pura para aportar datos más humanos.

El Vértigo simplifica el entretenimiento, la política y la cultura para brindar un periodismo explicativo a las nuevas generaciones, teniendo en consideración todas las realidades, identidades e inquietudes sociales. Más allá de la actualidad, también buscamos ahondar en lo cotidiano, en el entretenimiento y las tendencias que nos acompañan diariamente.

5.2. El logotipo

El diseño gráfico de El Vértigo está construido en base a un símbolo y un logotipo formados por tres colores corporativos y una tipografía. El símbolo del logotipo parte de la letra V de Vértigo, con la que se busca destacar el nombre de la página y hacer más reconocible el nombre en redes sociales con el simple uso de la letra.

El título del logotipo principal está concebido con la tipografía Bebas Neue, combinando los colores corporativos (negro y blanco para el texto y gris para el cuadrado). En cuanto al logotipo empleado en redes sociales, los colores están invertidos, sólo mantenemos la V, que queda escrita en negro con un cuadrado en blanco.

Figura 35. Logotipo principal.



Fuente propia.

Figura 36. Logotipo secundario.



Fuente propia.

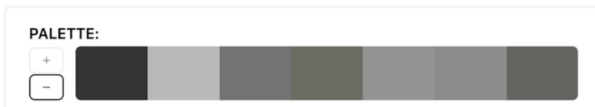
5.2. La tipografía

La tipografía corporativa para titulares es Roboto, de la familia tipográfica Sans-Serif, que se caracteriza por ser de palo seco, simple y facilitar una lectura fácil en el formato digital. El cuerpo de las piezas de la página web están escritas en Arial, también Sans-Serif y de palo seco, en cuerpo 16, interlineado de 1,5 y en color negro.

5.3. Gama cromática

Los colores establecidos para la página web buscan crear una imagen homogénea y cohesionada de marca, de manera que el público objetivo y potencial la reconozcan más fácilmente.

Los colores primarios son el negro, el blanco y el gris, concretamente:



RGB — Logo principal

- Letra: R54 G54 B51
- Cuadrado gris: R115 G115 B115
- Blanco de V: R255 G255 B255



RGB — Logo secundario

- Letra y cuadrado: R255 G255 B255
- Negro fondo y V: R0 G0 B0

5.4. Lenguaje y géneros periodísticos

Estos tipos de periodismo son ejercidos desde un lenguaje inclusivo e informal que también contempla los usos más comunes entre nuestro público objetivo, como expresiones, anglicismos y formatos. En este sentido, los vídeos y las imágenes tienen como objetivo cautivar la atención de los lectores.

La publicación digital tiene como objetivo fomentar un periodismo constructivo y explicativo, que no van necesariamente asociados a temas de actualidad, por lo que los géneros periodísticos que se abordarán son tanto noticias estrictas como reportajes, entrevistas, artículos de opinión y formatos más visuales, como documentales.

Las noticias serán empleadas principalmente para los temas más actuales, pero todos estos géneros tendrán un aspecto de listado, como un boletín informativo, que en destacados en negrita irán indicando al lector el tema o importancia que leerá a continuación de cada párrafo. En cada pieza se podrán encontrar desde tweets incrustados, hipervínculos internos y externos, así como imágenes, vídeos o infografías, que buscan dar un mayor contexto a la pieza.

5.5. Estilo y técnicas de publicación

El principal aspecto a tener en cuenta a la hora de editar las piezas es el lenguaje inclusivo; para ello, se optará por emplear palabras genéricas en lugar de específicas para un género determinado, así como términos más humanos, como personas migradas en lugar de inmigrantes.

En cuanto a los títulos o cargos, se escribirá primero el cargo y después el nombre. Por ejemplo: “El director de El Vértigo, David Gutiérrez,” o también “el estudiante de la Universidad Autónoma de Barcelona David Gutiérrez”.

Las citas de documentos o informes, además de aplicar el hipervínculo en todos los casos posibles, se escribirá con la primera letra en mayúscula y junto a la autoría.

En cuanto a las siglas, irán escritas en mayúscula y tras decir el nombre de las entidades mencionadas, de manera que se abrevie para futuras menciones en la pieza informativa.

Los lugares geográficos irán escritos en lengua castellana, a excepción de las ciudades o pueblos del Estado español, que se escriben en la lengua de la comunidad autónoma.

Se evitará el uso de subrayados, pero se incentiva el uso de la negrita en los aspectos más relevantes del texto, así como en los inicios de listados. La letra cursiva será empleada para señalar extranjerismos o el título de libros, revistas o documentos.

Cuando los artículos se limiten a temas de actualidad deberán responder a una estructura de sujeto, verbo y complementos, que incorpore el día y/o el lugar donde han acontecido los hechos.

Asimismo, los párrafos no deben superar las seis o siete líneas de extensión, ya que se busca ofrecer un texto simple y de fácil lectura. Es importante tener en consideración estos aspectos, así como las normas básicas de acentuación y ortografía de la lengua castellana, aunque se permite cierta libertad en la creación.

La elaboración de los artículos también requiere organizar el texto de manera que facilite el posicionamiento en buscadores y la optimización en motores de búsqueda, es decir, los criterios SEO. Esto significa usar técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar noticias (Iglesias, 2016). Para garantizar un uso óptimo del SEO, contamos con el complemento Yoast SEO para Wordpress, que analiza el contenido por su legibilidad y plantea mejoras para su publicación.

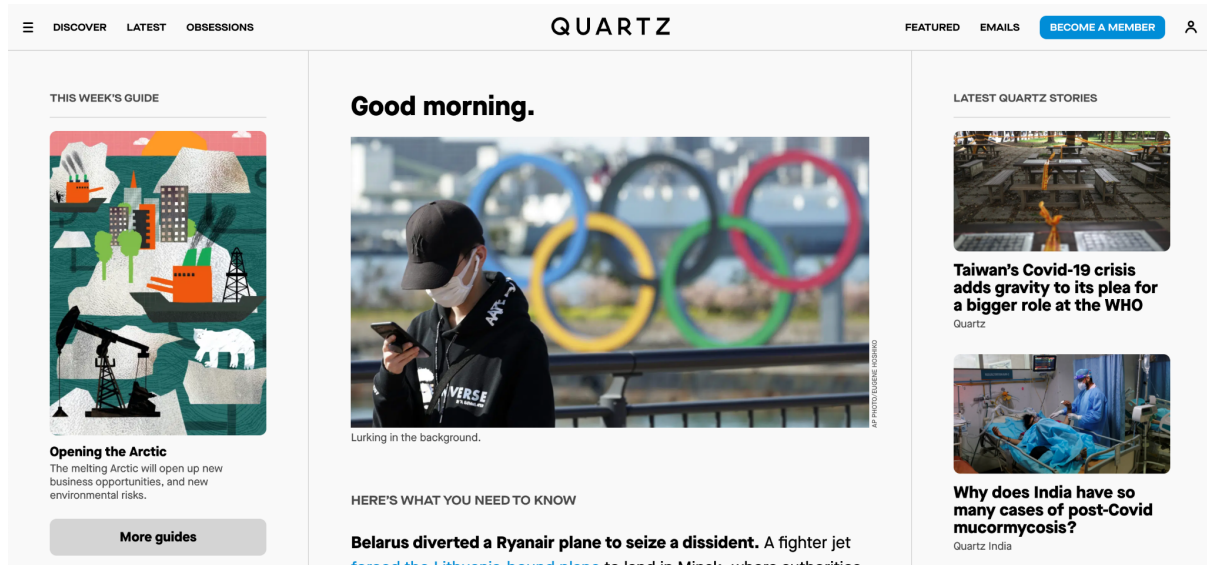
Para un mejor posicionamiento debemos tener en cuenta los factores en la página y su contenido (*on page*) y los que no tenemos un control porque dependen de la relación con otras páginas (*off page*). Algunas de las estrategias *on page* pueden ser el uso de palabras clave a lo largo de todas las piezas (en los titulares, ladillos, cuerpo...), el uso de enlaces tanto internos como a otras páginas, dividir en párrafos y utilizar subtítulos, poner destacados en negrita o imágenes que además de facilitar este posicionamiento en los portales de búsqueda, permiten a los lectores hacer un escaneo rápido de la información.

En cuanto a los factores *off page*, nuestro objetivo debería ser producir un contenido de calidad para que merezca la pena que sea enlazado en otras webs (Iglesias, 2016; Codina et al., 2016; Asser, 2012).

6. Diseño de la página web

La principal ideación de la página parte de los resultados de la encuesta, en concreto, de la pregunta sobre el diseño de una serie de medios (los mismos analizados en el *benchmarking*) que más gusta a los encuestados. Tanto encuestados como el público objetivo seleccionaron a Quartz como el mejor diseño, por lo que establecemos que debemos emplear un fondo blanco con un uso destacable de imágenes y con un texto esquemático y en línea a la brevedad de los boletines informativos.

Figura 37. Página en línea de Quartz.



Fuente: Quartz.

Este tipo de estructura también la vemos, por ejemplo, en Vox y Now This, por lo que estos tres medios han sido una fuente de inspiración para crear El Vértigo. Asimismo, algo que caracteriza a los tres es optar, al igual que nuestro medio, por un periodismo explicativo y que busca aportar la máxima información en el menor texto, pero el mayor contenido visual posible.

6.1. Estructura de la página

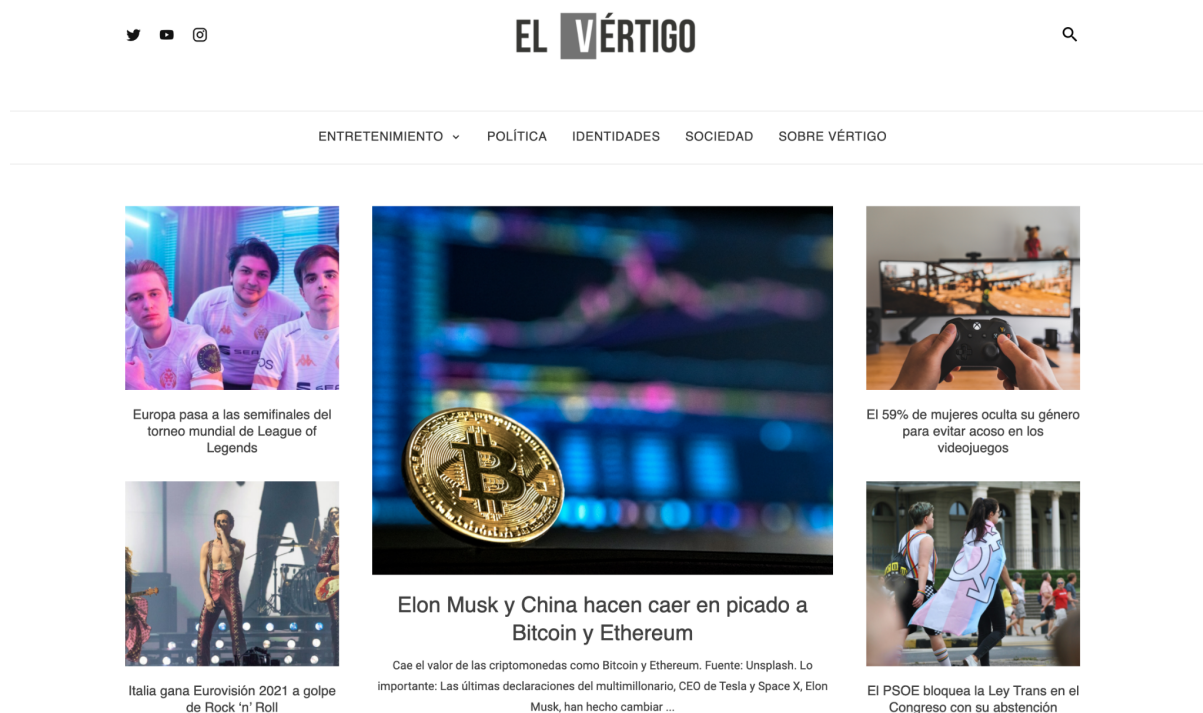
Tras adquirir el alojamiento web por la plataforma Hostinger, hemos puesto en marcha el dominio en Wordpress bajo la dirección www.elvertigo.es. Para administrar la página instalamos la herramienta Elementor para seleccionar el diseño Viral News y editarlo con la técnica de arrastrar y soltar. La estructura de Viral News va acorde con lo que buscamos

para El Vértigo: un portal de noticias con un aspecto limpio, minimalista y que destaca especialmente por sus imágenes.

A pesar de las facilidades que nos ha aportado Elementor, especialmente en la página de inicio, hemos tenido que eliminar metadatos que no aportan contenido de interés, como barras laterales, etiquetas, autoría del artículo, fecha de publicación y la opción “previa/siguiente” al final de las noticias, para así también facilitar la lectura y la consulta.

Analizando en mayor profundidad la página inicial, encontramos nuestro logotipo en el encabezado, junto al vínculo a las tres redes sociales que utilizamos y una opción de búsqueda para que el lector pueda encontrar fácilmente sus temas de interés sin tener que pasar página por página.

Figura 38. Página de inicio de El Vértigo.

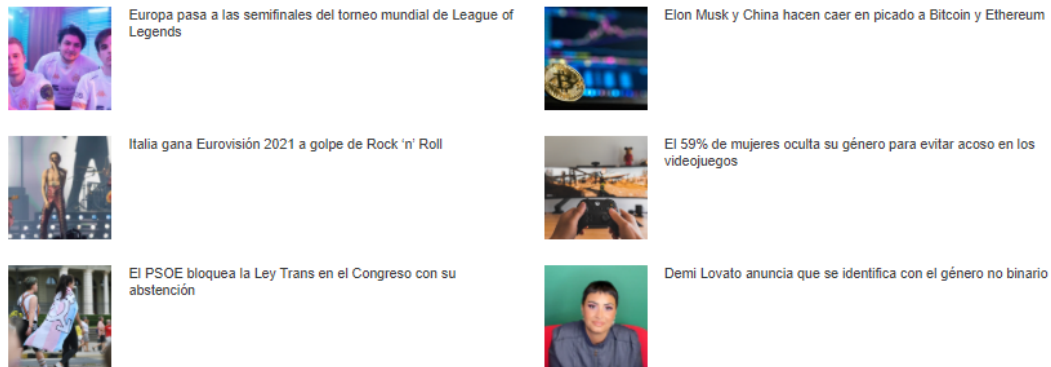


Fuente propia.

El menú sitúa de izquierda a derecha las secciones en función de las que contarán con un mayor número de piezas. En este caso, entretenimiento, formada por cine, televisión, videojuegos y tendencias, es la que contará con más artículos, seguida de política; identidades, que trata asuntos como las migraciones, el feminismo o el colectivo LGTB; sociedad, que implica tanto temas sociales como asuntos medioambientales; y un apartado

de contacto. Al hacer scroll por la página se pueden ver el resto de noticias publicadas con un tamaño más reducido en forma de listado.

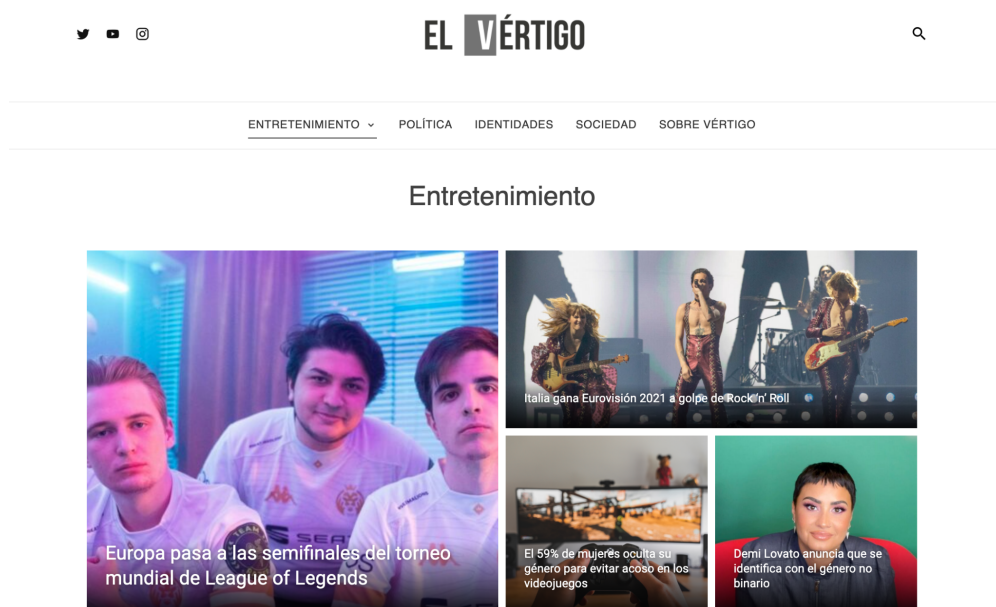
Figura 39. Página de inicio de El Vértigo.



Fuente propia.

La sección entretenimiento es la única con dos subapartados que se despliegan en el menú. La disposición de los artículos en la genérica destaca todas las piezas sin importar su subtema, y como sucede a lo largo de toda la página, muestra las noticias con imágenes para no sobrecargar al lector con texto.

Figura 40. Sección Entretenimiento de El Vértigo.



Fuente propia.

La sección entretenimiento es la única con dos subapartados que se despliegan en el menú. La disposición de los artículos en la genérica destaca todas las piezas sin importar su subtema, y como sucede a lo largo de toda la página, muestra las noticias con imágenes para no sobrecargar al lector con texto. En las subcategorías “cine, tv y videojuegos” y “tendencias” el diseño cambia a cuadrículas de noticias —un total de tres por línea—. Con este cambio queremos dejar clara esta división entre la sección y los apartados dentro de ésta, que ejercen más como un espacio de recopilación de esa temática que no una vía para dar a conocer los artículos, como sería entretenimiento.

Figura 41. Sección Cine, TV y videojuegos de El Vértigo.

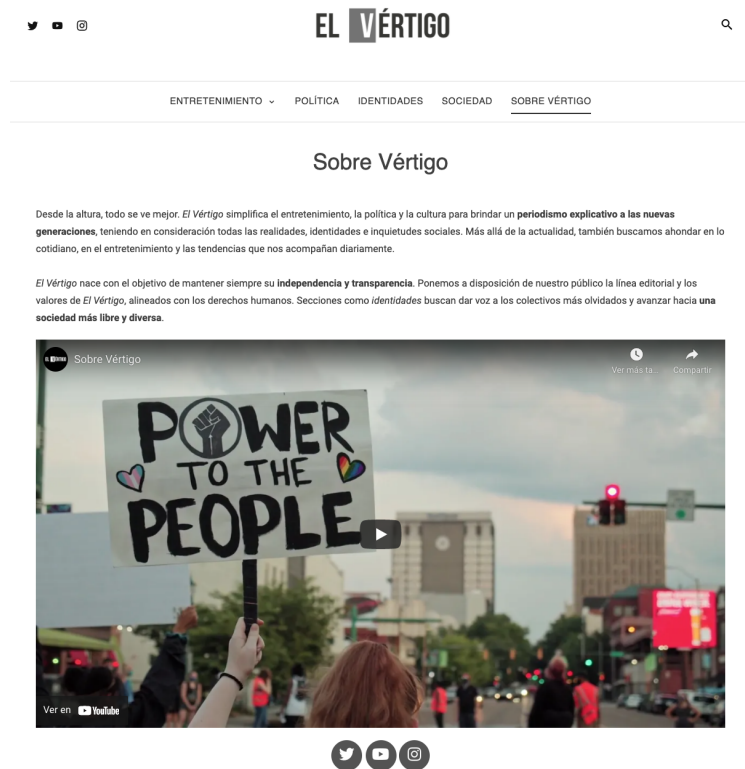


Fuente propia.

Las secciones de política, identidades y sociedad cuentan con la misma maquetación: dos artículos son seguidos de cuatro con un menor tamaño de multimedia. De esta manera seguimos el mismo patrón de sección para aquellas que no tienen subcategorías, dando la misma importancia entre apartados. Una vez más, prima la imagen y el titular por delante del texto, que sólo se encuentra en mayor medida dentro de las publicaciones.

En la última sección del menú, Sobre Vértigo, ofrecemos una pequeña descripción del medio, acompañándola de un vídeo corto con imágenes sobre medio ambiente, movilizaciones y migraciones que tienen como objetivo transmitir los valores informativos de El Vértigo. Seguido del vídeo, el usuario puede encontrar de nuevo las redes sociales.

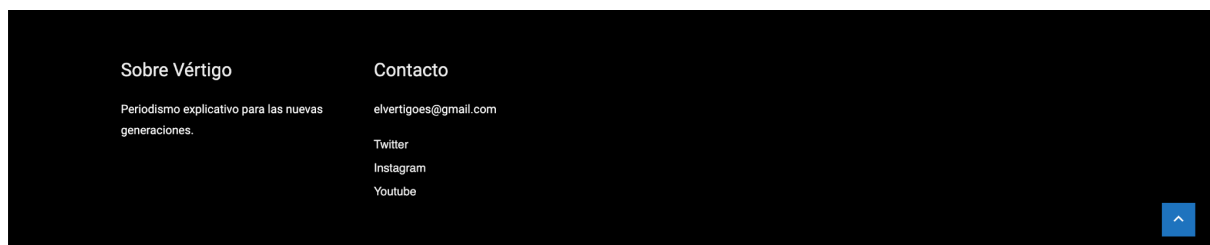
Figura 42. Sección Sobre Vértigo.



Fuente propia.

En el footer, la parte inferior de la estructura web, se ubica una pequeña descripción de El Vértigo que puede ser consultada en todas las secciones y el contacto vía e-mail, así como redes sociales. Esto nos permite que no tengamos que dedicar un espacio en el menú o en la sección Sobre Vértigo destinada únicamente a los datos de contacto.

Figura 43. Footer de El Vértigo.



Fuente propia.

6.1.1. Arquitectura de la información

En el momento de diseñar la estructura de la página establecimos un menú en función de la cantidad de contenidos que daríamos a cada sección. Esto nos ha llevado a plantear el siguiente *sitemap*:



Esta disposición se basa en los ocho principios de la arquitectura de la información de Dan Brown (2010). El menú ofrece secciones significativas a los usuarios, que no deben ir cambiando de página en página para encontrar el tema que desean consultar. Asimismo, no entran en títulos complejos y tampoco mezcla entre temáticas, sino que su significado responde al completo a lo que encontrarán al acceder al espacio.

Ante estas consideraciones, el *sitemap* de El Vértigo tiene como objetivo reducir al máximo posible el número de secciones para que así sean encontradas fácilmente y se perciban como un menú limpio y sencillo, alejándose de cualquier aspecto recargado y evitando que el usuario se pierda por la página.

6.2 Redes sociales

Las redes sociales que ponemos en marcha con El Vértigo son Twitter, Youtube e Instagram, porque como señalan los resultados de la encuesta, son las más utilizadas por los encuestados. Para aprovechar su potencial es necesario utilizar las herramientas que cada una de ellas ofrece; por ello, no pretendemos limitarnos, como hacen algunos medios, a publicar los enlaces a nuestras piezas informativas, porque lo habitual es que el usuario se quede solo con el titular y no entre en la web.

No buscamos tampoco saturar a los lectores con una gran cantidad de publicaciones diarias, sino pensar bien cada una de ellas para que tengan un valor informativo y atraigan al usuario a nuestro medio.

Un ejemplo son los hilos de Twitter en los que buscamos ofrecer datos informativos o cuestiones históricas que guardan relación con nuestro contenido, lo que nos posibilita enlazarlo al final. De esta manera, el usuario que lo lea habrá ido ganando interés en la temática y será más probable que entre en la web después para seguir informándose.

Figura 44. Hilo sobre la Ley Trans en Twitter.



Fuente propia.

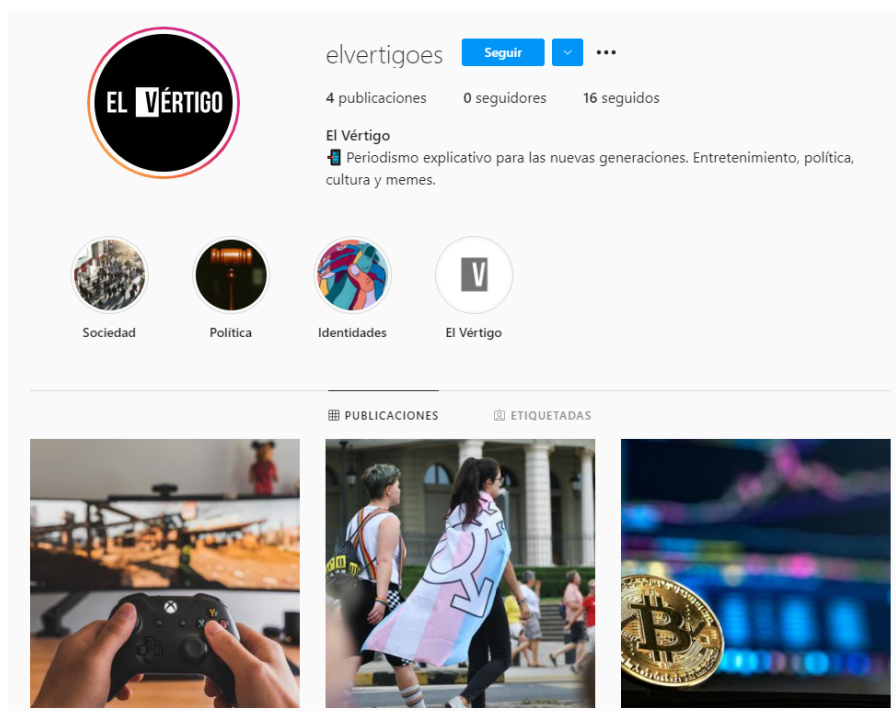
Tanto en Twitter como en Instagram queremos publicar vídeos con un formato corto y atractivo y con un texto que explique la noticia para que los usuarios puedan verlos y enterarse de la información sin necesidad de activar el sonido.

Figura 45. Canal de Youtube.



Fuente propia.

Figura 46. Cuenta de Instagram.



Fuente propia.

7. Conclusiones y futuras líneas de trabajo

Como hemos visto en el marco teórico, diversos estudios muestran que las generaciones milenial y centenal sí están interesadas en conocer la actualidad, pero para que no se queden solo con los titulares que aparecen en las redes sociales es necesario apostar por un periodismo explicativo y constructivo que dé contexto a la información y que también ofrezca posibles soluciones para fomentar el compromiso con las problemáticas que afectan en gran parte del mundo. Este tipo de periodismo que queremos reproducir en El Vértigo es el que algunos medios, especialmente internacionales como Vox, Now This o Quartz ya están practicando. Creemos que es la clave, junto con el contenido multimedia, para captar la atención de este público.

En cuanto a los aspectos más personales, este trabajo de fin de grado nos ha permitido aplicar el aprendizaje académico del grado de periodismo para diseñar y poner en marcha una publicación digital. Este aprendizaje nos ha permitido trabajar en cuestiones más creativas, como el logotipo o la maquetación de la página, hasta en lo más técnico, como decidir la estructura de las noticias, los géneros y el lenguaje empleado o un análisis de mercado con un *benchmarking* y una encuesta. Además, hemos tenido la oportunidad de utilizar por primera vez Wordpress y aprender a usar herramientas que no conocíamos, como Elementor o Yoast SEO.

Después de nuestro análisis de mercado y de haber creado El Vértigo desde cero, creemos que es una plataforma con potencial. Pese a que ser solo dos personas limita nuestra capacidad de producción, creemos que podemos ofrecer un contenido de calidad y muy diferenciado al de otras publicaciones de habla hispana. En adelante, queremos trabajar en mayor profundidad el apartado multimedia que consideramos fundamental en nuestro medio. Para ello consideramos crear nuestras propias infografías para las piezas escritas y también producir vídeos cortos que podamos subir a las redes sociales.

Además, nos planteamos la posibilidad de tratar algunos temas en mayor profundidad a través del formato *podcast* o streaming en plataformas como iVoox y Twitch, que nos abriría la posibilidad de llevar a cabo debates, entrevistas o mesas redondas con invitados. Para añadir estos nuevos formatos multimedia a la web tendremos que seguir aprendiendo a utilizar Wordpress.

También planeamos una campaña más intensiva en redes para darnos a conocer y aumentar nuestro público inicial. Las redes tienden a convertirse en un espacio en el que publicar información sin contexto. Con El Vértigo proponemos cambiar esta dinámica y

aprovechar las herramientas de las redes sociales para ampliar la información que ya ofrecemos en la web y así fomentar su interés tanto por la actualidad como por nuestro medio.

Más adelante tendremos que plantear métodos de financiación para El Vértigo. Proponemos una estrategia común entre los medios digitales actuales consistente en una financiación mixta entre la publicidad y la suscripción de miembros que tendrían acceso a nuestros contenidos más trabajados antes que el resto de usuarios. De esta manera aprovecharemos que nuestro target tiende a suscribirse más a medios de comunicación que el resto de la población, tal y como ha revelado la encuesta.

8. Bibliografía

- Asser, M. (2012, 9 6). *Search Engine Optimisation in BBC News*. Technology + Creativity at the BBC.
www.bbc.co.uk/blogs/internet/entries/4f728d8e-373c-3e43-bb30-897d27ae1bcc
- Geracy, J. C., & Nagy, J. (2004). Millennials – the new media generation. *Young Consumers*, 5(2), 17-24.
www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473610410814111/full/html
- Codina, L., Iglesias-García, M., Pedraza, R., García-Carretero, L. (2016). Visibilidad y Posicionamiento Web de Informaciones Periodísticas: El Framework SEO-RCP. *Serie Editorial DigiDoc-UPF*. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/26040>
- Cannon, F. D., Burleson, J. (2017). Millennials fail to embrace civic duty to keep informed. *Newspaper Research Journal*, 38(3), 306-315.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0739532917722972>
- Fernández Pereda, C. (2014). Tendencias del periodismo mundial. El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos. *Cuadernos de periodistas*, (29), 64-73.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4922148>
- García Ferrando, M., Alvira, F. R., Alonso, L. E., Escobar, M. (2016). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (4th ed.). Alianza.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=574494>
- Hermans, L., Prins, T. (2020). Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. *Journalism*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884920944741>
- Iglesias-García, M. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, (9). <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/72320>
- Shatto, B., Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, (47), 253-254.
<https://journals.healio.com/doi/full/10.3928/00220124-20160518-05>
- Zaragozá, R., Gasca, J. (2019). *Designpedia* (3rd ed.). LID Editorial.

9. Anexos

Los anexos recogen la información cuantitativa del *benchmarking*, así como el modelo del formulario empleado en la encuesta y sus resultados numéricos y gráficos.

9.1. Tablas del benchmarking

Análisis de la competencia internacional

- **Axios**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	5
¿El contenido explota los formatos multimedia?	2
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenial o milenial?	3
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	3

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	5
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	5
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	2
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	2
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	5

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	3
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	4
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	3
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	1
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1

¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	4
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	1

- **Vox**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	5
¿El contenido explota los formatos multimedia?	4
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial?	2
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	4

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	5
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	4
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	5
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	5
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	1

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	2
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	4
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	3
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	1
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	4
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	1

- **Vice**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	2
¿El contenido explota los formatos multimedia?	2
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenial o milenial?	4
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	3

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	4
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	5
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	3
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	2
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	1

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	4
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	3
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	5
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	4
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	4
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	1

- **Quartz**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	3

¿El contenido explota los formatos multimedia?	3
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial?	4
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	1

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	2
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	5
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	5
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	2
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	5

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	3
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	3
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	1
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	1
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	4
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	1

- **Now This**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	5
¿El contenido explota los formatos multimedia?	5
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial?	5
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	5

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	5
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	4
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	5
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	5
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	1

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	3
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	5
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	3
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	5
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	5
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	5
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	1

Análisis de la competencia nacional

- **Yorokubu**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	2
¿El contenido explota los formatos multimedia?	1
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial?	3
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	3

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	3
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	3

¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	3
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	1
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	1

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	2
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	2
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	2
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	1
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	3
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	1

- **Newtral**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	4
¿El contenido explota los formatos multimedia?	4
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial?	2
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	3

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	5
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	4
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	4
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	3
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	2

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	4

¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	4
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	3
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	3
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	5
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	5
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	5

- **El Salto**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	4
¿El contenido explota los formatos multimedia?	3
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial?	2
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	4

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	3
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	3
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	4
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	3
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	4

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	4
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	3
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	3
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	1
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1

¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	2
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	5

- **Playground**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	2
¿El contenido explota los formatos multimedia?	3
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial?	5
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	5

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	5
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	2
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	4
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	3
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	1

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	4
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	3
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	3
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	4
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	5
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	1

- **El Huffpost**

Contenido	Puntos
¿Aborda más de una temática relacionada con la actualidad nacional o global?	5
¿El contenido explota los formatos multimedia?	4
¿El lenguaje emplea recursos asociados a la cultura centenal o milenial?	3
¿Ofrece un contenido diverso con temáticas diferenciadas de lo publicado en medios de comunicación tradicionales?	4

Plataforma	Puntos
¿Cuánto peso le dan a la plataforma en línea en la que se publica su contenido?	5
¿Cuenta con un buen diseño al acceder desde un teléfono o tablet?	3
¿La distribución de contenidos es visual y fácilmente accesible?	4
¿La página en línea potencia los formatos multimedia?	5
¿Los usuarios pueden crear una cuenta privada en la página?	1

Presencia en RRSS	Puntos
¿Cuánta presencia tiene en Twitter?	4
¿Cuánta presencia tiene en Facebook?	5
¿Cuánta presencia tiene en Youtube?	3
¿Cuánta presencia tiene en Tik Tok?	1
¿Cuánta presencia tiene en Snapchat?	1
¿Cuánta presencia tiene en Twitch?	1
¿Cuánta presencia tiene en Instagram?	2
¿Cuántas redes de mensajería emplea para contactar con su público objetivo?	1

9.2. Modelo de encuesta

La encuesta ha sido creada con el aplicativo Formularios de Google. A continuación se muestran las preguntas y sus opciones de respuesta.

1. ¿En qué año naciste? [Espacio de respuesta corta].
2. ¿En qué provincia resides? [Desplegable]
 - a. Barcelona
 - b. Girona
 - c. Lleida
 - d. Tarragona
3. Indica tu género: [Desplegable]
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. No binario
 - d. Prefiero no decirlo
4. ¿Cuál es tu nivel máximo de estudios? [Desplegable]
 - a. Sin estudios
 - b. Educación primaria
 - c. Educación Secundaria Obligatoria / Bachillerato
 - d. Ciclo Formativo de Grado Medio
 - e. Ciclo Formativo de Grado Superior
 - f. Grado universitario
 - g. Máster universitario
 - h. Doctorado
5. ¿Cuántas veces al día te informas de la actualidad? [Una sola opción de respuesta]
 - a. Más de dos veces
 - b. Dos veces
 - c. Una vez
 - d. Ninguna
6. ¿A través de qué medios te informas? [Varias opciones de respuesta]
 - a. Televisión

- b. Radio
 - c. Teléfono móvil
 - d. Ordenador
 - e. Tablet
 - f. Prensa escrita
7. ¿Qué diarios, revistas o portales en línea consumes para informarte de la actualidad? [Espacio de respuesta larga].
8. ¿Sigues a medios de comunicación en redes sociales? [Una sola opción de respuesta]
- a. Sí
 - b. No
9. ¿A cuántos medios de comunicación sigues en redes sociales? [Una sola opción de respuesta]
- a. Más de 10
 - b. De 5 a 10
 - c. De 1 a 4
 - d. No sigo a ninguno
10. ¿Estás suscrito/a a newsletters de medios informativos? [Una sola opción de respuesta]
- a. Sí
 - b. No
11. ¿Cuánto pagas al mes por informarte? [Espacio de respuesta corta]
12. ¿Cómo has conocido los medios con los que te informas? [Varias opciones de respuesta]
- a. Familiares
 - b. Amigos
 - c. Compañeros/as de estudios o trabajo
 - d. Redes sociales
 - e. Prestigio del medio

f. Otra opción

13. Marca cuáles de las siguientes plataformas consumes para conocer la actualidad o para descubrir nuevos temas culturales, políticos o tecnológicos. [Varias opciones de respuesta]

- a. Página en línea de un medio de comunicación
- b. Redes sociales
- c. *Podcast*
- d. Newsletter
- e. Plataformas de vídeo
- f. Otra opción

14. ¿Qué redes sociales utilizas? [Varias opciones de respuesta]

- a. Twitter
- b. Instagram
- c. Tik Tok
- d. Twitch
- e. Youtube
- f. Whatsapp
- g. Telegram
- h. Discord
- i. Otra opción

15. ¿Qué ámbito de actualidad te interesa más? [Varias opciones de respuesta]

- a. Nacional
- b. Internacional

16. ¿Qué temas te interesan más? [Varias opciones de respuesta]

- a. Política
- b. Cultura
- c. Tecnología
- d. Economía y empresa
- e. Sociedad
- f. Medio ambiente
- g. Entretenimiento y tendencias
- h. Gastronomía

- i. Deportes
- j. Salud
- k. Otra opción

17. ¿Qué temas te interesan más? [Cuadrícula de varias opciones]

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Movimientos sociales				
Feminismo				
LGBTQ+				
Migraciones				
Cambio climático				
Cine y series				
Tecnología				
Videojuegos				
Tendencias				

18. Indica qué estilo de página te gusta más: [Una sola opción de respuesta]

- a. Opción 1 (El Salto)
- b. Opción 2 (Quartz)
- c. Opción 3 (Vox)
- d. Opción 4 (Axios)
- e. Opción 5 (Huffpost)
- f. Opción 6 (Playground)
- g. Opción 7 (Now This)
- h. Opción 8 (Newtral)
- i. Opción 9 (Yorokobu)
- j. Opción 10 (Vice)

9.3. Resultados de la encuesta

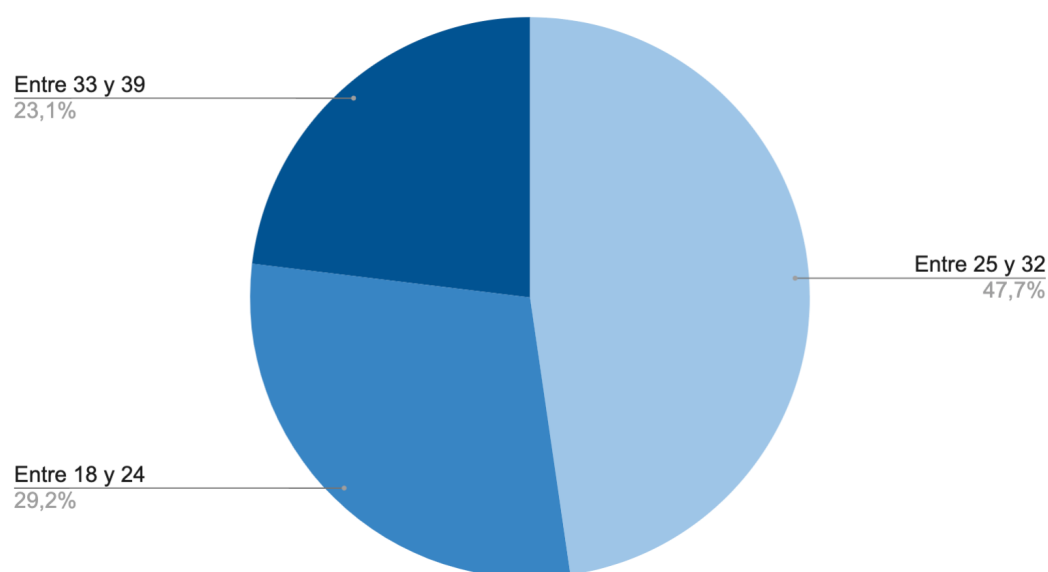
Tras la recodificación y codificación de las preguntas, dividiendo en el mayor de los casos entre público objetivo (PO Sí) y el resto de encuestados (PO No), se han obtenido los siguientes datos.

1. ¿En qué año naciste? [Espacio de respuesta corta]

Edad	PO Sí	PO No	Suma total	Total encuestados
Entre 18 y 24	10,5%	89,5%	100%	29,2%
Entre 25 y 32	35,5%	64,5%	100%	47,7%
Entre 33 y 39	20%	80%	100%	23,1%
Representación	24,6%*	75,4%*	100%	100%

* El 24,6% de los encuestados pertenecen a mi público objetivo, mientras que el 75,4% no.

Figura Anexos 1. Gráfico sobre la edad del total de encuestados.

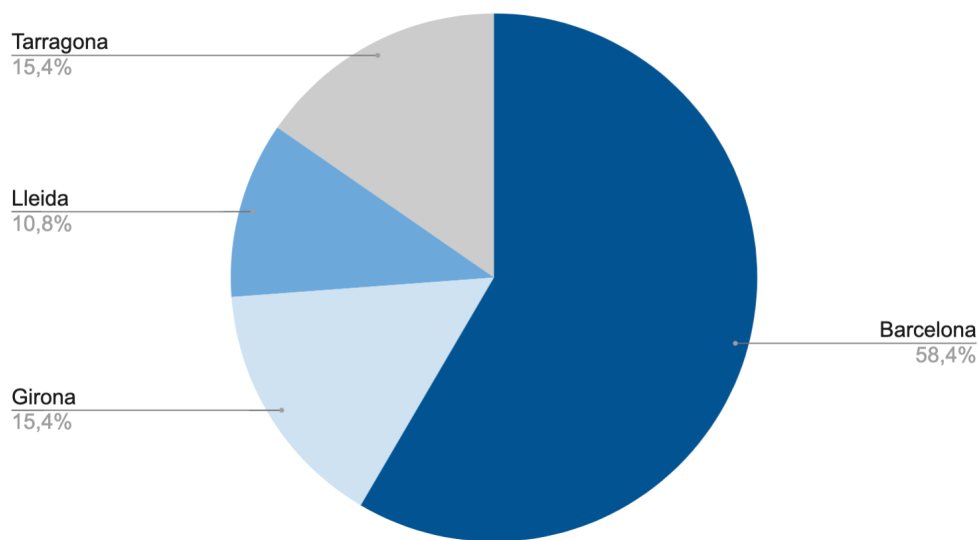


Fuente propia.

2. ¿En qué provincia resides? [Desplegable]

Provincia	PO Sí	PO No	Suma total	Total encuestados
Barcelona	18,4%	81,6%	100%	58,5% (38)
Girona	20%	80%	100%	15,4% (10)
Lleida	28,6%	71,4%	100%	10,8% (7)
Tarragona	50%	50%	100%	15,4% (10)
Representación	24,6%	75,4%	100%	100%

Figura Anexos 2. Gráfico sobre la provincia de residencia (total encuestados).

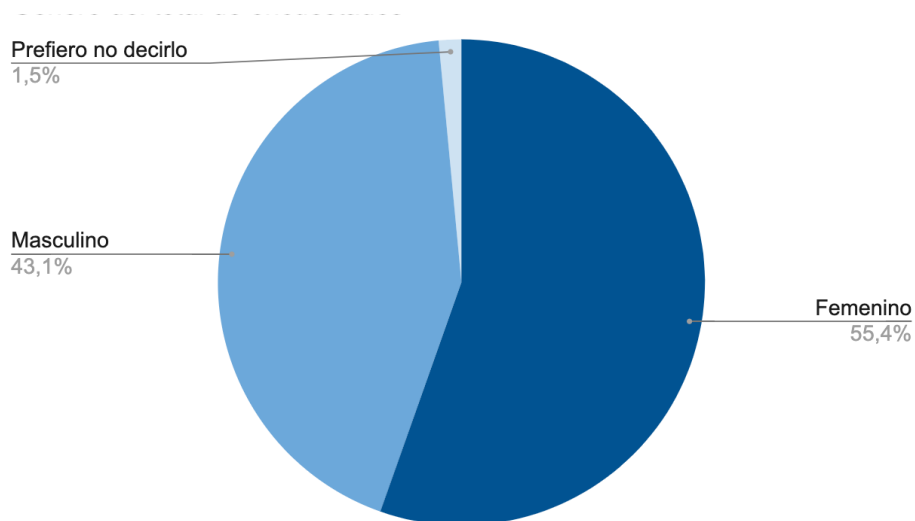


Fuente propia.

3. Indica tu género: [Desplegable]

Género	PO Sí	PO No	Suma total	Total encuestados
Femenino	16,7%	83,3%	100%	55,4% (36)
Masculino	35,7%	64,3%	100%	43,1% (28)
Prefiero no decirlo	-	100%	100%	1,5% (1)
Representación	24,6%	75,4%	100%	100%

Figura Anexos 3. Gráfico sobre el género (total encuestados).



Fuente propia.

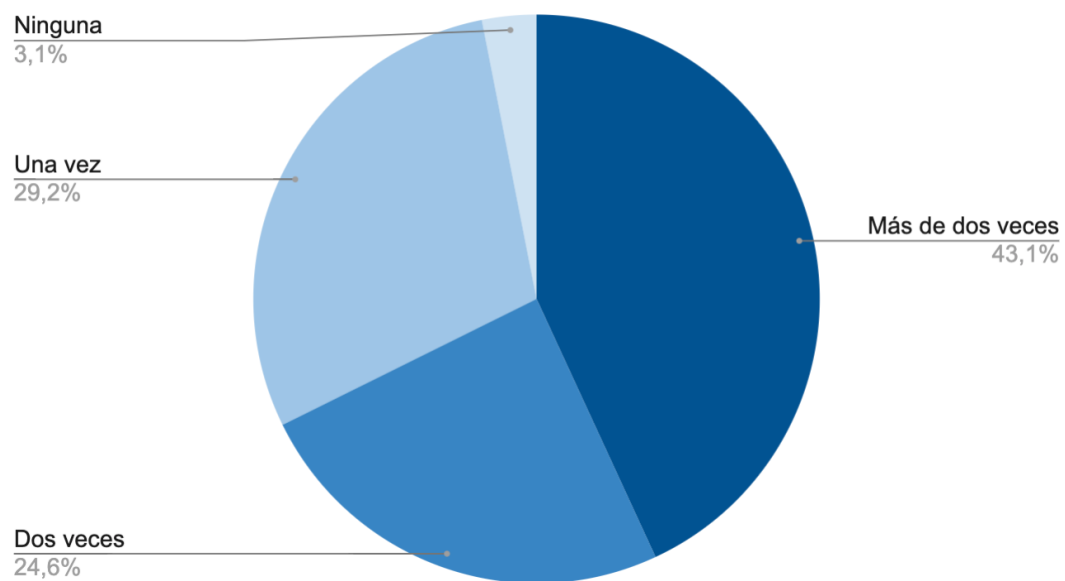
4. ¿Cuál es tu nivel máximo de estudios? [Desplegable]

¿Cuál es tu nivel máximo de estudios?	PO Sí	PO No	Total encuestados
Educación primaria	-	1	1
Educación Secundaria Obligatoria / Batch.	1	7	8
Ciclo Formativo de Grado Medio	-	3	3
Ciclo Formativo de Grado Superior	4	16	20
Grado universitario	7	16	23
Máster universitario	4	5	9
Doctorado	-	1	1
Representación	16	49	65

5. ¿Cuántas veces al día te informas de la actualidad? [Una sola opción de respuesta]

Día/Información	PO Sí	PO No	Suma total	Total encuestados
Más de dos veces	32,1%	67,9%	100%	43,1% (28)
Dos veces	12,5%	87,5%	100%	24,6% (16)
Una vez	21,1%	78,9%	100%	29,2% (19)
Ninguna	50%	50%	100%	3,1% (2)
Representación	24,6%	75,4%	100%	100%

Figura Anexos 5. Gráfico sobre frecuencia consultada de información (total encuestados).

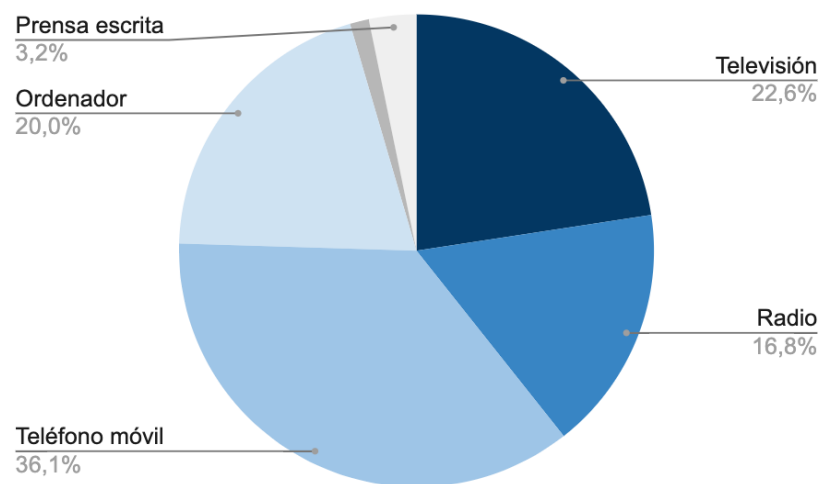


Fuente propia.

6. ¿A través de qué medios te informas? [Varias opciones de respuesta]

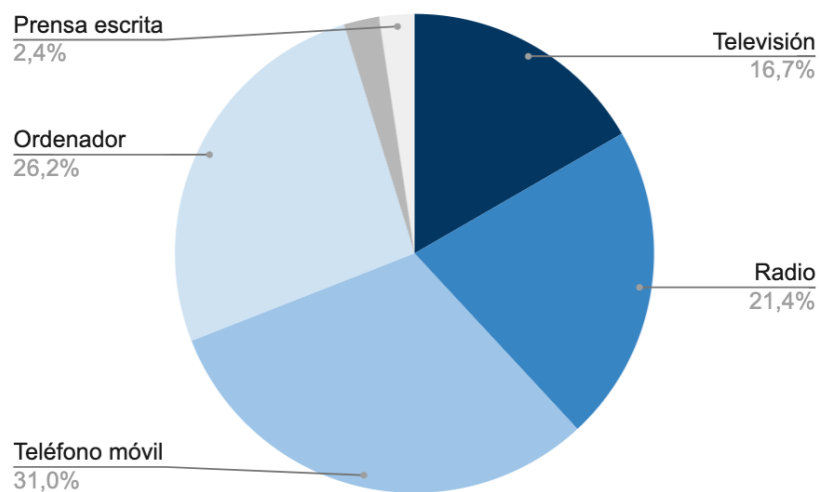
Total encuestados		PO SÍ		PO NO	
Televisión	35	Televisión	7	Televisión	28
Radio	26	Radio	9	Radio	17
Teléfono móvil	56	Teléfono móvil	13	Teléfono móvil	43
Ordenador	31	Ordenador	11	Ordenador	20
Tablet	2	Tablet	1	Tablet	1
Prensa escrita	5	Prensa escrita	1	Prensa escrita	4

Figura Anexos 6. Medios y dispositivos utilizados por el total de encuestados.



Fuente propia.

Figura Anexos 7. Medios y dispositivos utilizados por el público objetivo.



Fuente propia.

7. ¿Qué diarios, revistas o portales en línea consumes para informarte de la actualidad? [Espacio de respuesta larga].

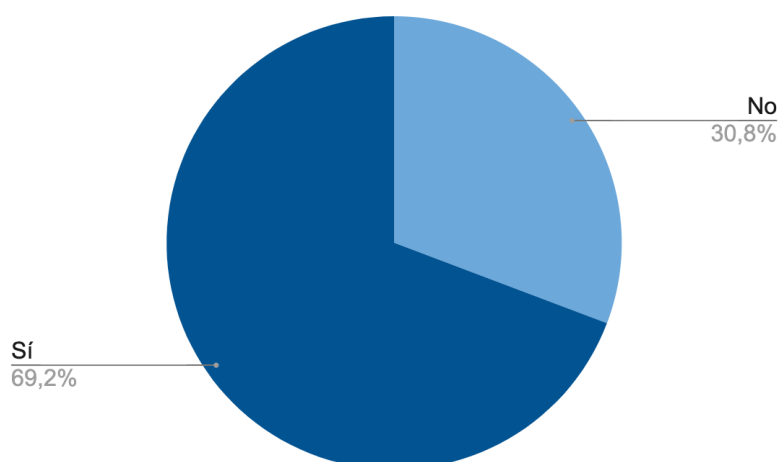
Diarios, revista o en línea		Especializados	
La Vanguardia	18	Videojuegos	6
El País	11	Deportes	4
Especializados	11	Cultura	3
324	9	Ciencia / medio ambiente	1
Ara	8	Economía	1
elDiario.es	8		
El Nacional	7		
El Mundo	5		

Formato del medio			
Papel + digital	55	51,6	
Digital	53	44,3	
Redes sociales	5	4,1	

8. ¿Sigues a medios de comunicación en redes sociales? [Una sola opción de respuesta]

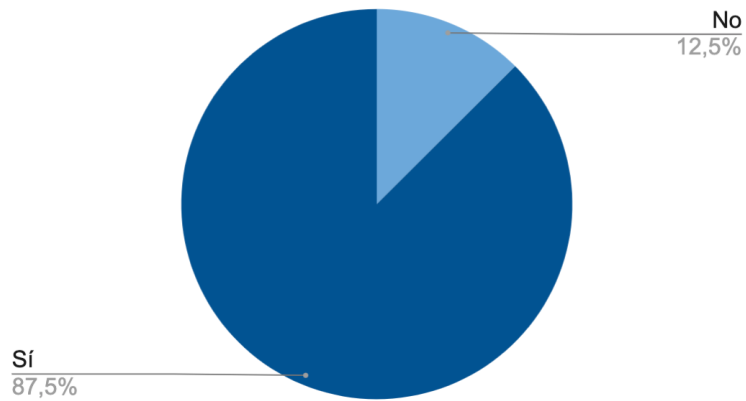
¿Sigues a medios de comunicación en redes sociales?	PO Sí	PO No	Total encuestados	
No		2	18	20
Sí	14		31	45
Suma total	16	49	65	

Figura Anexos 8. Seguidores de medios en redes sociales (total encuestados).



Fuente propia.

Figura Anexos 9. Seguidores de medios en redes sociales (público objetivo).

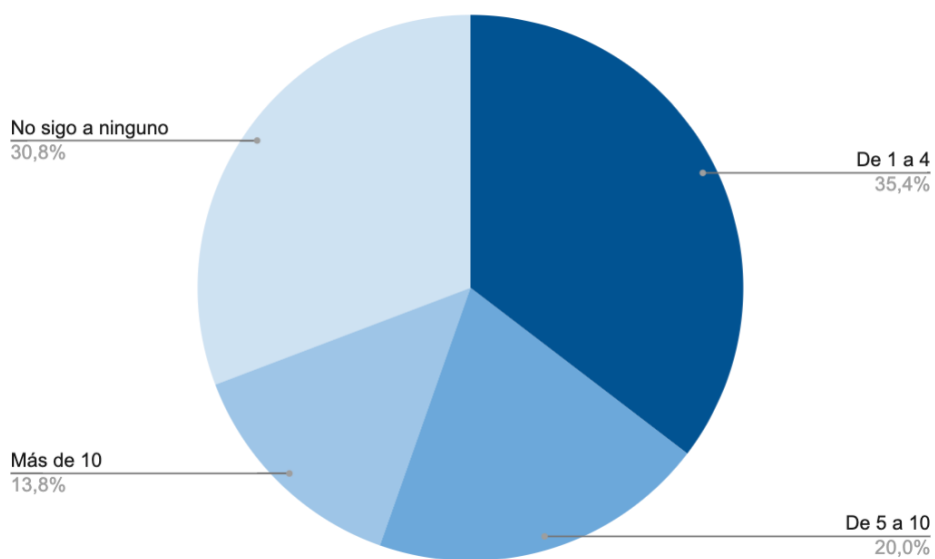


Fuente propia.

9. ¿A cuántos medios de comunicación sigues en redes sociales? [Una sola opción de respuesta]

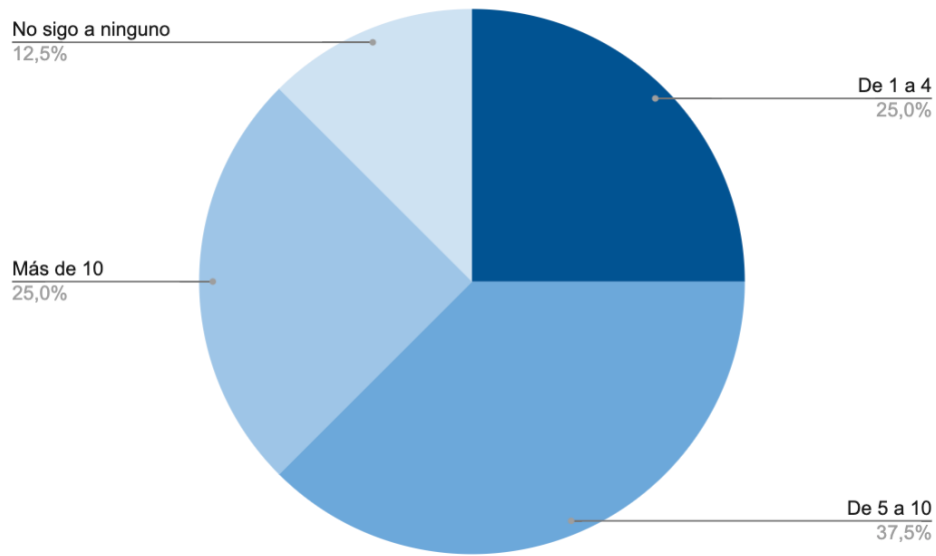
¿A cuántos medios de comunicación sigues en redes sociales?	PO Sí	PO No	Total encuestados
De 1 a 4	4	19	23
De 5 a 10	6	7	13
Más de 10	4	5	9
No sigo a ninguno	2	18	20
Suma total	16	49	65

Figura Anexos 10. Cantidad de medios seguidos (total encuestados).



Fuente propia.

Figura Anexos 11. Cantidad de medios seguidos (público objetivo).

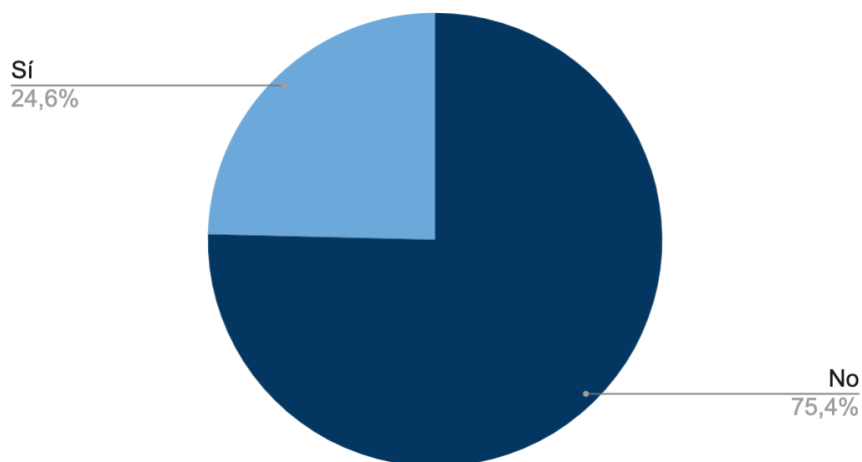


Fuente propia.

10. ¿Estás suscrito/a a newsletters de medios informativos? [Una sola opción de respuesta]

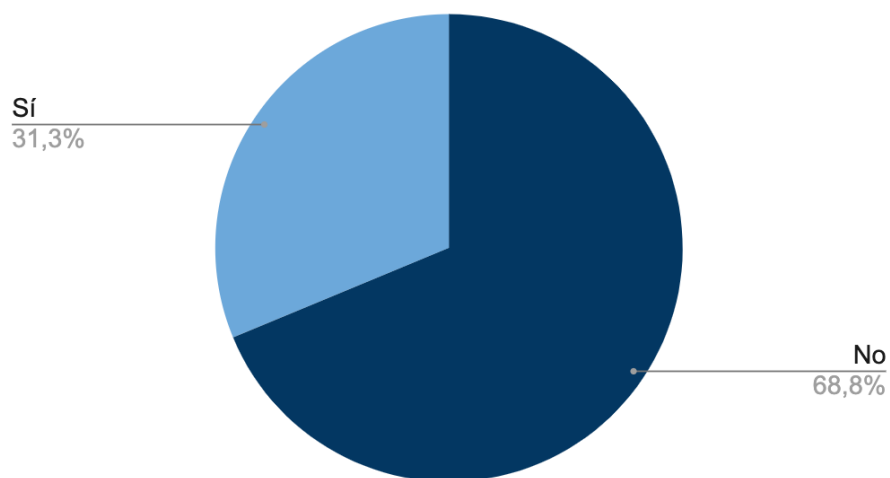
¿Estás suscrito/a a newsletters de medios informativos?	Sí	No	Total encuestados	
No		11	38	49
Sí		5	11	16
Suma total		16	49	65

Figura Anexos 12. Suscripción a newsletters (total encuestados).



Fuente propia.

Figura Anexos 13. Suscripción a newsletters (público objetivo).

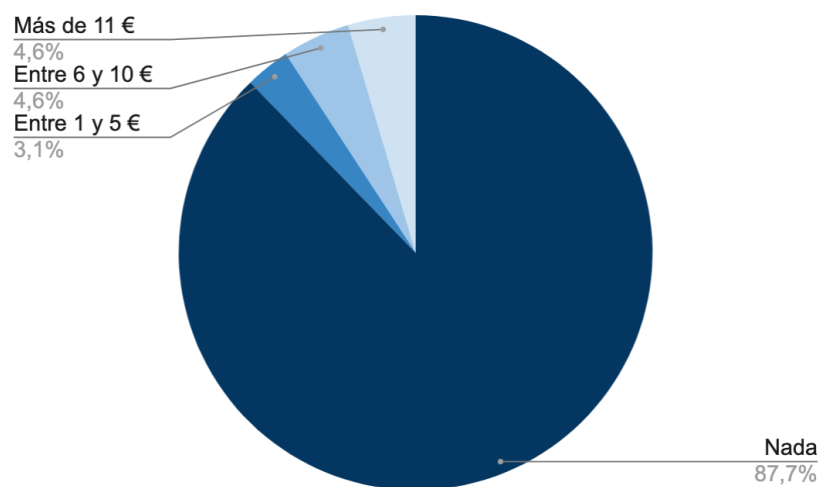


Fuente propia.

11. ¿Cuánto pagas al mes por informarte? [Espacio de respuesta corta]

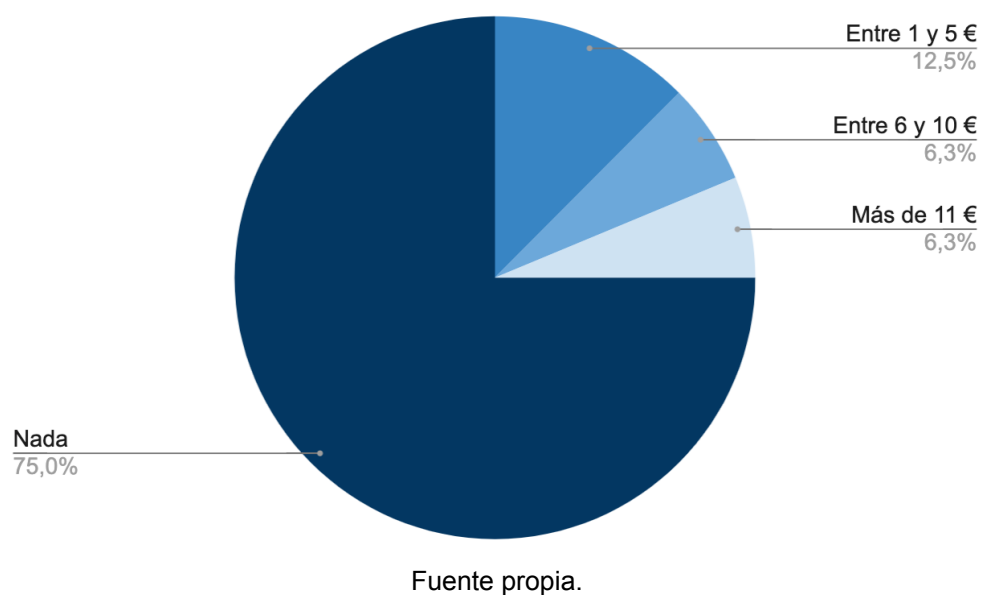
<i>Pago mensual</i>	Sí	No	Suma total	
Entre 1 y 5 €		2	-	2
Entre 6 y 10 €		1	2	3
Más de 11 €		1	2	3
Nada		12	45	57
Suma total		16	49	65

Figura Anexos 14. Pago mensual (total encuestados).



Fuente propia.

Figura Anexos 15. Pago mensual (público objetivo).



12. ¿Cómo has conocido los medios con los que te informas? [Varias opciones de respuesta]

Figura Anexos 16. Conocimiento de los medios (total encuestados).

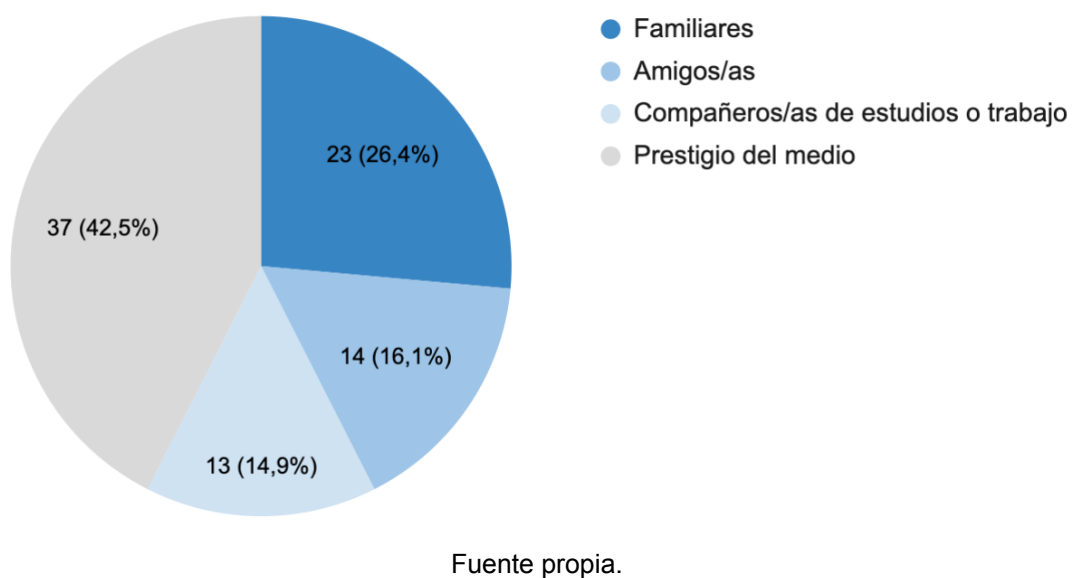
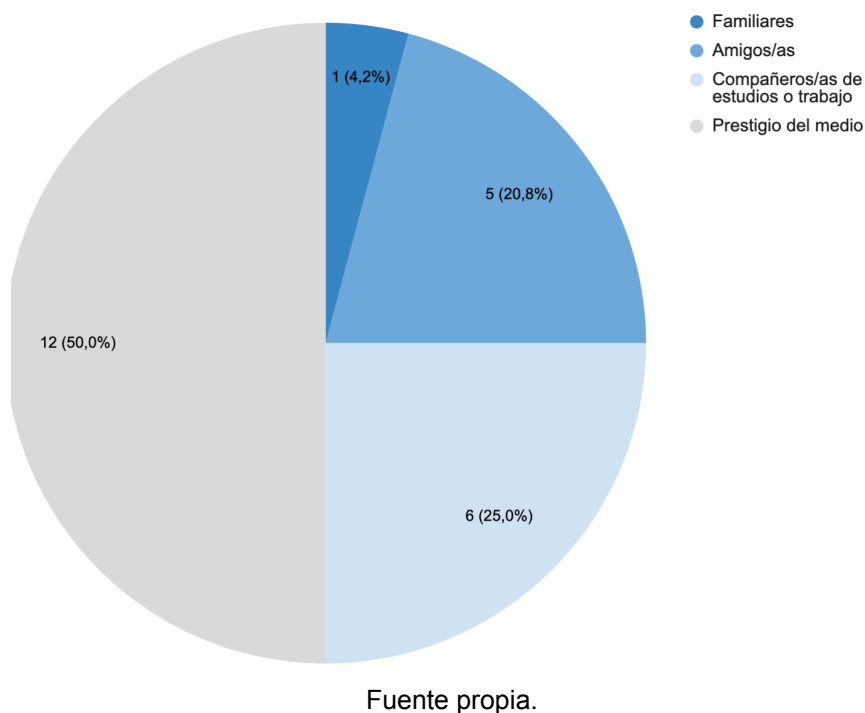
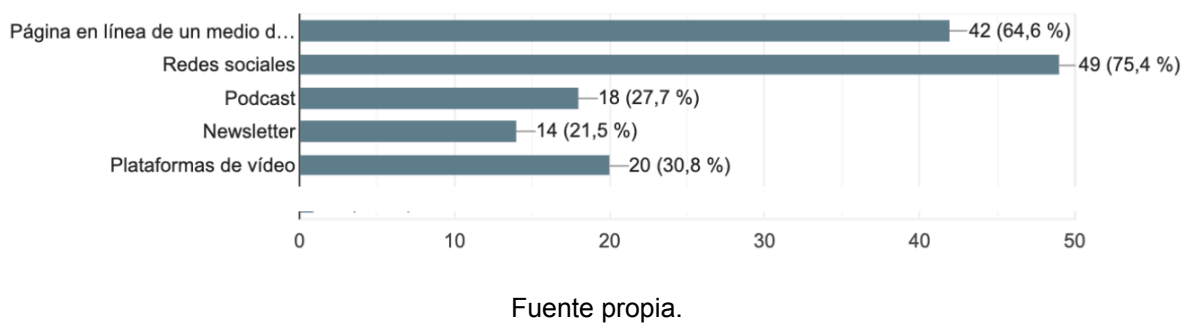


Figura Anexos 17. Conocimiento de los medios (público objetivo).



13. Marca cuáles de las siguientes plataformas consumes para conocer la actualidad o para descubrir nuevos temas culturales, políticos o tecnológicos.
[Varias opciones de respuesta]

Figura Anexos 18. Plataformas que consumen el total de encuestados.



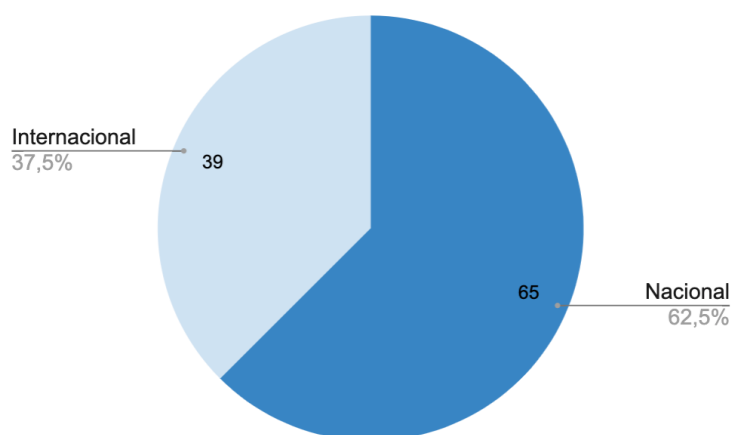
Plataformas que consume el PO	
Página en línea de un medio	11
Redes sociales	14
Podcast	6
Newsletter	6
Plataforma de vídeo	8

14. ¿Qué redes sociales utilizas? [Varias opciones de respuesta]

Total encuestados		PO Sí		PO No	
Twitter	44	Twitter	14	Twitter	30
Instagram	44	Instagram	11	Instagram	33
Youtube	52	Youtube	15	Youtube	37
Whatsapp	48	Whatsapp	11	Whatsapp	37
Telegram	32	Telegram	12	Telegram	20
Discord	20	Discord	10	Discord	10
LinkedIn	2	LinkedIn	1	LinkedIn	1

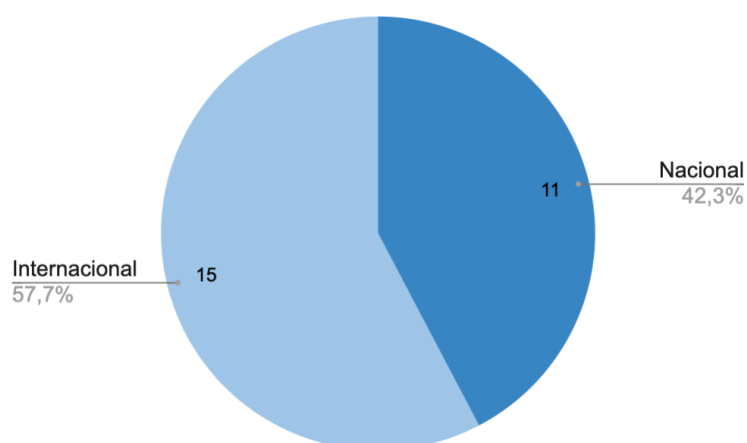
15. ¿Qué ámbito de actualidad te interesa más? [Varias opciones de respuesta]

Figura Anexos 19. Ámbito de actualidad más interesante para el total de encuestados.



Fuente propia.

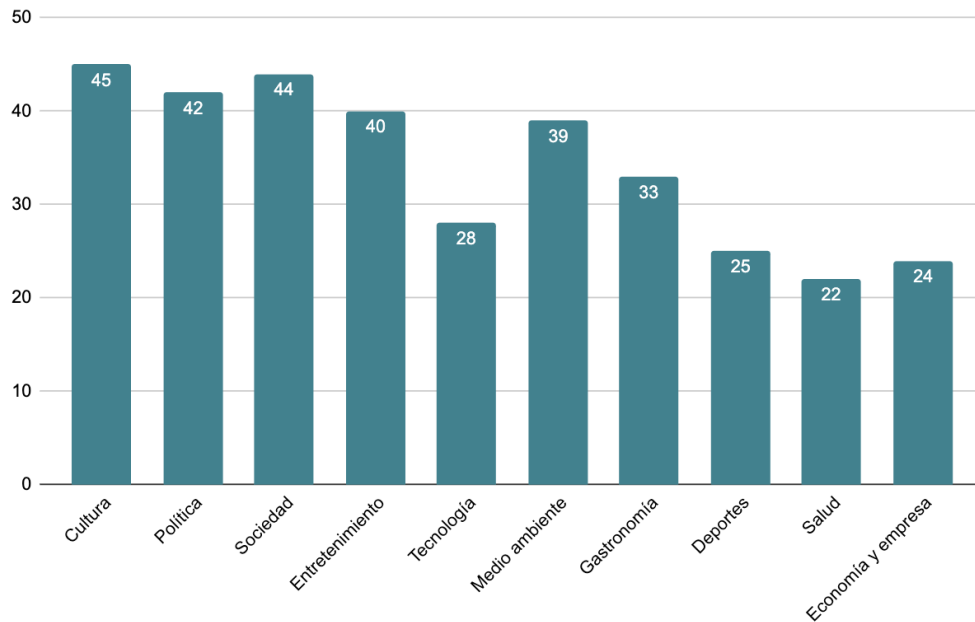
Figura Anexos 20. Ámbito de actualidad más interesante para el público objetivo.



Fuente propia.

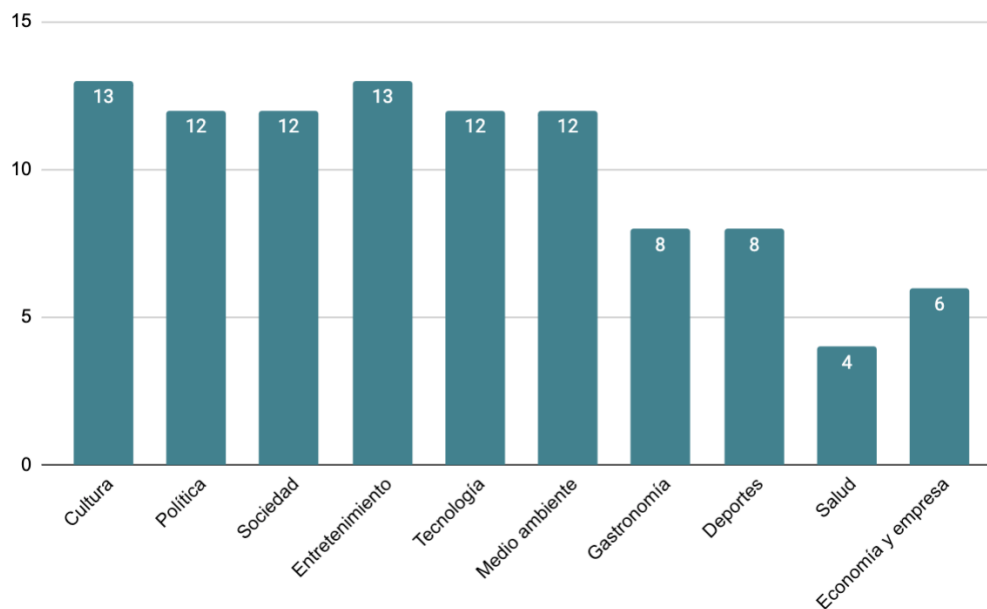
16. ¿Qué temas te interesan más? [Varias opciones de respuesta]

Figura Anexos 21. Temas que más interesan al total de encuestados.



Fuente propia.

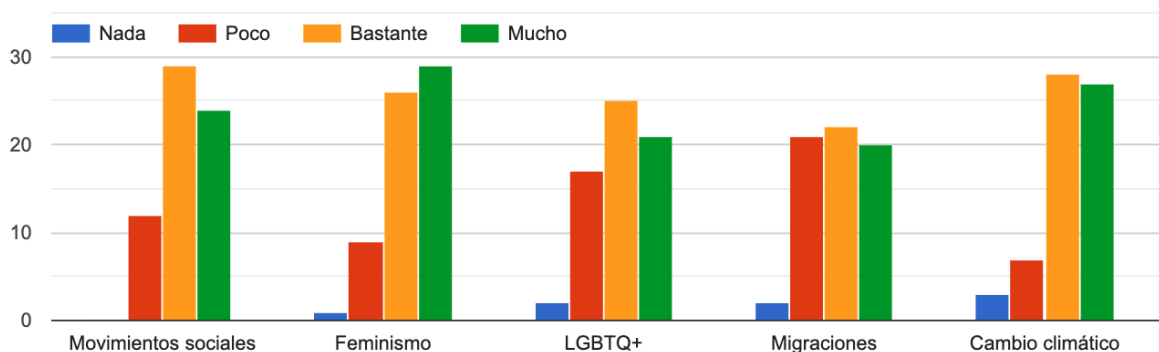
Figura Anexos 22. Temas que más interesan al total de encuestados.



Fuente propia.

17. ¿Qué temas te interesan más? [Cuadrícula de varias opciones]

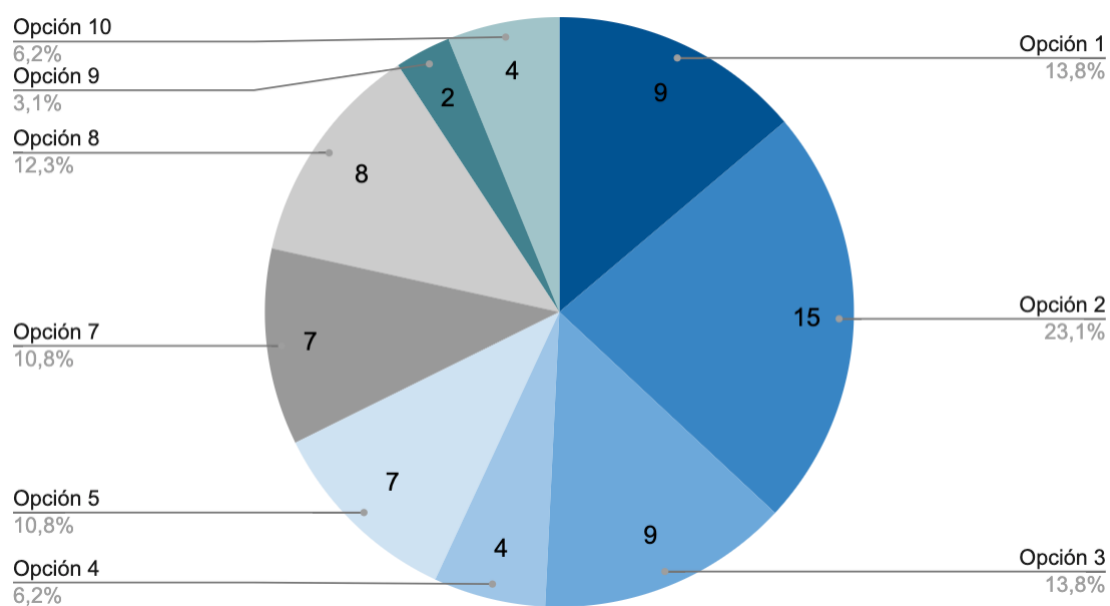
Figura Anexos 23. Temas que más interesan al total de encuestados.



Fuente propia (Google Forms).

18. Indica qué estilo de página te gusta más: [Una sola opción de respuesta]

Figura Anexos 24. Páginas que más gustan al total de encuestados.



Fuente propia.

Figura Anexos 25. Páginas que más gustan al público objetivo.

